

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2022. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.52>

УДК 658:005.332.4

Л. В. Шульга,

к. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9320-7566>

І. О. Терещенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5176-6522>

В. С. Тесля

здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3921-3815>

В. П. Комар

аспірант, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7502-6286>

К. І. Христенко

аспірант, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2621-9468>

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

L. Shulha,

*PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department of
Marketing, Poltava State Agrarian University, Poltava*

I. Tereshchenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing, Poltava State Agrarian University, Poltava*

V. Teslia,

Applicant, Poltava State Agrarian University, Poltava

V. Komar,

Postgraduate student, Poltava State Agrarian University, Poltava

K. Khrystenko,

Postgraduate student, Poltava State Agrarian University, Poltava

MARKETING FACTORS OF FORMING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

У статті визначено сутнісну характеристику понять «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність продукції». Розглянуто основні маркетингові чинники, які впливають на процес управління конкурентоспроможністю підприємства на всіх рівнях його формування. Визначено фактори, що враховуються при формуванні маркетингової системи управління конкурентоспроможністю підприємства. Розкрито рівні формування конкурентоспроможності підприємства та їх взаємозв'язок. Зазначено, що використання маркетингових інструментів формування конкурентоспроможності підприємства сприяє підвищенню його економічної ефективності. Доведено необхідність використання сучасних підходів до формування конкурентних переваг підприємства. Досліджено основні складові системи маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства. Розглянуто класифікацію чинників формування маркетингового потенціалу конкурентоспроможності підприємства.

У статті наведено визначення конкурентоспроможності підприємства, виходячи з його залежності від конкурентоспроможності продукції. Маркетингові чинники формування конкурентоспроможності підприємства сприяють формуванню його конкурентних переваг. Доведено, що наявні матеріальні, фінансові та трудові ресурси підприємства при правильному їх використанні здатні забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності. Запропоновано рівні системи формування конкурентоспроможності підприємства. Доведено, що структуру системи формування конкурентоспроможності утворюють структурні елементи, реалізація яких забезпечує результативне вирішення управлінських рішень. Встановлено, що в умовах ринкової економіки керівникам підприємств необхідно формувати конкурентні переваги підприємства за рахунок ефективного використання наявних ресурсів. Обґрунтовано, що маркетингові чинники формування конкурентоспроможності підприємства забезпечують ефективність та результативність його діяльності. Узагальнено основні складові формування конкурентоспроможності підприємства з точки зору комплексу маркетингу.

The article defines the essential characteristics of the concepts of "enterprise competitiveness" and "product competitiveness". The main marketing factors that affect the process of managing the competitiveness of the enterprise at all levels of its formation are considered. The factors that are taken into account in the formation of the marketing system of managing the competitiveness of the enterprise are defined. The levels of enterprise competitiveness formation and their interrelationship are revealed. It is noted that the use of marketing tools for the formation of the enterprise's competitiveness helps to increase its economic efficiency. The necessity of using modern approaches to the formation of competitive advantages of the enterprise has been proven. The main components of the marketing management system of the enterprise's competitiveness have been

studied. The classification of factors for the formation of the marketing potential of the enterprise's competitiveness is considered.

The article defines the competitiveness of the enterprise based on its dependence on the competitiveness of products. Marketing factors of the formation of the enterprise's competitiveness contribute to the formation of its competitive advantages. It has been proven that the available material, financial and labor resources of the enterprise, if used correctly, can ensure a high level of its competitiveness. The levels of the system of forming the competitiveness of the enterprise are proposed. It has been proven that the structure of the competitiveness formation system is formed by structural elements, the implementation of which ensures the effective solution of management decisions. It was established that in the conditions of a market economy, managers of enterprises need to form competitive advantages of the enterprise due to the effective use of available resources. It is substantiated that the marketing factors of the formation of the enterprise's competitiveness ensure the efficiency and effectiveness of its activities. The main components of the formation of the competitiveness of the enterprise from the point of view of the marketing complex are summarized.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, маркетингові чинники, рівні формування конкурентоспроможності, маркетинговий потенціал.

Keywords: enterprise competitiveness, product competitiveness, marketing factors, levels of competitiveness formation, marketing potential.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Формування конкурентоспроможності підприємства є важливим завданням у сучасних ринкових умовах господарювання, які характеризуються інтенсивним конкурентним середовищем, у якому кожне підприємство повинно

використовувати свої матеріальні, фінансові та трудові ресурси з максимальною ефективністю. Наявний механізм формування конкурентоспроможності не враховує дію всіх можливих маркетингових чинників забезпечення конкурентних переваг підприємства, що вимагає визначення рівнів, на яких цей процес відбувається.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження питань впливу маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності підприємства зробили такі вчені, як: Бажеріна К., Балабанова Л., Вербицька Г., Мансуров Р., Галелюк М., Гребньов Г., Кузьмін О., Клименко С., Солнцев С. та інші.

Незважаючи на значний внесок науковців у дослідження впливу маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності, окремі аспекти процесу формування конкурентоспроможності підприємства не достатньо проаналізовані.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Завданням написання статті є аналіз підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» як економічної системи; рівнів її формування; впливу маркетингових чинників на її забезпечення та системного підходу до формування конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність підприємства формується під впливом значної кількості як зовнішніх, так і внутрішніх маркетингових чинників. У сучасних ринкових умовах підприємства зіштовхуються з високим рівнем конкуренції, невивченістю потреб споживачів, перенасиченням ринку. Важливою умовою вирішення даних проблем є розробка стратегічних рішень щодо виробництва товарів, які будуть задовольняти потреби споживачів і бути конкурентоспроможними на ринку.

Важливою умовою при визначенні конкурентоспроможності підприємства є розмежування понять «конкурентоспроможність підприємства» і «конкурентоспроможність продукції», які досить часто

розглядають як одне й те саме. Відмінність цих категорій полягає у тому, що конкурентоспроможність продукції визначається для кожної товарної одиниці, а підприємства – охоплює весь асортимент. Другою характерною ознакою є період, який оцінюється для визначення показника: для товару він є порівняно коротким, тоді як для підприємства – тривалим.

Рівень конкурентоспроможності підприємства цікавить більше його власника, менеджерів та інвесторів з метою визначення ефективності та доцільності виробництва у конкретних умовах, а показник конкурентоспроможності продукції, її ціна та імідж є більш цікавим з точки зору споживача продукції.

Для визначення впливу маркетингових чинників на конкурентоспроможність підприємства необхідно визначити рівні, на яких вона формується [5; 8]:

- конкурентоспроможність продукції є базовим фундаментом його розвитку;
- конкурентоспроможність торгової марки забезпечує його здатність успішно функціонувати в ринкових умовах, формувати лояльність споживачів до своїх товарів та задовольняти споживчий попит;
- конкурентоспроможність підприємства як організаційно-економічної системи, яка поєднує ресурси та компетенції у єдине ціле для досягнення цілей підприємства;
- конкурентоспроможність потенціалу підприємства, що полягає у його здатності функціонувати у довготривалій перспективі та адаптуватись до ринкових змін.

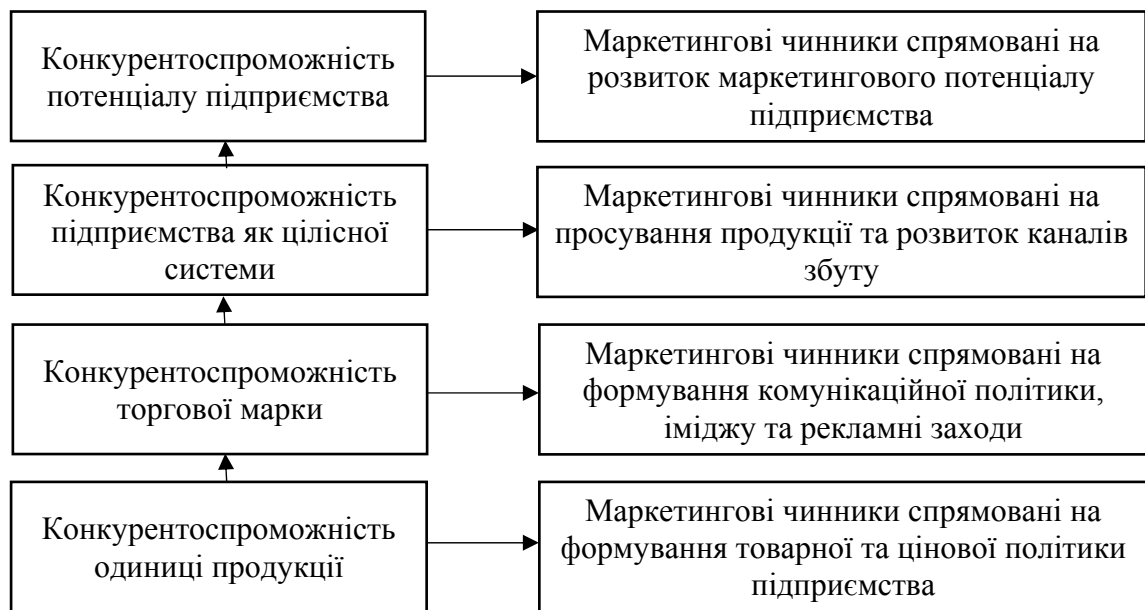


Рис. 1. Рівні формування конкурентоспроможності підприємства

Джерело: узагальнено авторами на основі [4-8]

Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається не тільки продукцією та її споживчими характеристиками. Вагоме значення чинять такі показники, як імідж підприємства та його репутація як ділового партнера. Для покупців товарів виробничого призначення (сировини, матеріалів) важливе значення мають терміни поставки, оскільки це дає можливість зменшити витрати на її зберігання. Якщо виробник гарантує постачання протягом доби із моменту замовлення, то він матиме конкурентні переваги. Також одним із факторів, що визначають конкурентоспроможність товарів, є їх пакування, що впливає на зручність його використання [5].

Кожен з рівнів є передумовою для формування конкурентоспроможності наступного. Розглянемо маркетингові чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства на кожному рівні її формування (табл. 1).

Виробництво конкурентоспроможної продукції є обов'язковою умовою формування конкурентоспроможності підприємства, яке здатне виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію, ефективно розпоряджатися наявними матеріальними, фінансовими, трудовими та інформаційними ресурсами.

**Таблиця 1. Маркетингові чинники забезпечення
конкурентоспроможності підприємства на різних рівнях**

Рівень конкурентоспроможності	Показники	Маркетингові чинники, що їх забезпечують
Конкурентоспроможність одиниці продукції	Якість продукції	-відповідність вимогам споживачів; -відповідність стандартам; -висока якість сировини.
	Організаційні умови	-рівень сервісу; -швидкість реагування на скарги та пропозиції; -індивідуальний підхід; -зворотна комунікація.
	Технічні показники	-унікальність продукції; -додаткова корисність товару; -право інтелектуальної власності на продукцію.
	Комерційні показники	-рівень витрат та собівартість виробництва одиниці продукції; -цінова політика.
Конкурентоспроможність торгової марки	Брендинг	-ефективність стратегії формування бренду; -позитивне сприйняття; -креативні підходи.
	Імідж	-репутація підприємства; -позитивні асоціації з продукцією та торговою маркою; -високий рівень зацікавленості у продукції.
	Лояльність споживачів	-високий рівень задоволення потреб споживачів; -формування довіри; -рівень споживання та регулярність закупівель.
Конкурентоспроможність підприємства як цілісної системи	Виробництво	-забезпеченість матеріальними, фінансовими та трудовими ресурсами; -рівень організації та технології процесів; -автоматизація виробництва.
	Система управління	-високий рівень менеджменту; -організаційна культура; -стратегічне управління підприємством; -інформаційне забезпечення.
	Система інновацій	-унікальна технологія; -швидке реагування на інновації та адаптація до ринкових умов; -вихід на нові ринки.
	Тенденції ринку та контактні аудиторії	-зміни кон'юнктури ринку; -інтенсивність конкуренції; -робота з партнерами; -робота з постачальниками.
Конкурентоспроможність потенціалу підприємства	Всі зазначені показники	-використання наявних та потенційних можливостей підприємства; -створення нових конкурентних переваг.

Джерело: сформовано авторами на основі [6-8]

Конкурентоспроможність продукції полягає у її здатності задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти, пропонувати їм унікальні властивості товарів з оптимальним співвідношенням «ціна-якість» та кращими споживчими характеристиками від аналогічних товарів конкурентів.

Важливою передумовою формування конкурентоспроможності торгової марки (бренду) є висока конкурентоспроможність продукції. Висока конкурентоспроможність торгової марки створює емоційну прихильність споживачів до продукції, яка формується за рахунок індивідуальності марки та її цінності для споживача за допомогою брендингу. У процесі управління конкурентоспроможністю торгової марки значний вплив мають маркетингові чинники, такі як імідж підприємства, брендинг та лояльність споживачів.

Маркетинговими чинниками формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства є [6]:

- маркетингова інформаційна система (витрати на формування та експлуатацію, програмне забезпечення; ефективність управління інформацією);
- інтелектуальні ресурси (кваліфікація та досвід працівників відділу маркетингу, рівень креативності, система стимулювання праці);
- імідж підприємства;
- торгова марка (рівень обізнаності та лояльність споживачів);
- відносини з партнерами (частка ринку, вплив конкурентів, залежність від постачальників та співпраця з партнерами).

Конкурентоспроможність підприємства неможлива без формування ефективної системи комунікації із контактними аудиторіями:

- персоналом підприємства: забезпечення комфортних умов праці; мотивація персоналу у результатах роботи;
- споживачами продукції: формування ефективних комунікацій; створення додаткової корисності товару; зменшення часу оформлення замовлення; розгляд скарг та пропозиції споживачів;

- менеджментом підприємства: формування ефективної системи менеджменту та комунікації між підрозділами;
- постачальниками: контроль якості сировини та матеріалів; скорочення логістичних витрат;
- посередниками: оптимізація каналів розподілу продукції;
- з конкурентами в галузі: обмін передовим досвідом (бенчмаркінг); спільна розробка стандартів якості продукції.

Розглянемо маркетингові чинники формування конкурентоспроможності з точки зору комплексу маркетингу. Маркетингові чинники, що впливають на конкурентоспроможність, можна згрупувати наступним чином:

- чинники формування товарної політики;
- чинники формування цінової політики;
- чинники формування системи розподілу продукції;
- чинники формування іміджу підприємства та ефективності комунікаційної політики.

Однією з умов вирішення проблеми забезпечення ринку товарами, що задовольняють потреби споживачів та можуть успішно конкурувати на ньому, є впровадження раціональної товарної політики. Проте якщо продукція не має кращих властивостей порівняно з ідентичною продукцією конкурентів, боротьба за ринок збуту зосереджуватиметься на ціні. Підприємство може знизити її рівень і завдяки цьому досягати переваги над своїми конкурентами, оскільки нижча ціна, за інших однакових умов, підвищує попит на продукцію, і збільшує обсяг реалізації підприємства [9].

Важливою складовою формування рівня конкурентоспроможності підприємства з позиції маркетингових інструментів, є дослідження каналів збуту та пошук нових. Збутову політику підприємства розглядають як цілеспрямовану діяльність, яка покликана організовувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на

конкретний товар.

Основними елементами збутової політики підприємства є [5]:

- транспортування продукції (наявність ефективних каналів її розподілу);
- зберігання продукції (створення й підтримка необхідних товарних запасів);
- контакти зі споживачами (передавання товарів, оформлення замовлень, інформування споживачів про товар і підприємство, а також аналіз ринку).

Показниками ефективності маркетингових комунікацій є: формування бренду підприємства, підвищення його репутації, довіри та лояльності споживачів; покращення соціального іміджу; збільшення повторних покупок постійними споживачами; додаткове залучення клієнтів до споживання; отримання додаткового прибутку за рахунок використання цифрових технологій та нових каналів комунікації, рівень креативності маркетологів.

Важливе значення маркетингових чинників забезпечення конкурентоспроможності полягає в тому, що застосування інструментарію маркетингу сприяє розширенню можливості впливу підприємства на формування його конкурентних переваг.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Під конкурентоспроможністю розуміють наявність необхідних у підприємства переваг порівняно із конкурентами у таких сферах як: виробництво, маркетинг, просування і продаж продукції, що дозволяє підприємству краще за конкурентів задовольняти попит споживачів і на цій основі збільшувати частку ринку, обсяги продажу, виручку, прибуток та рентабельність. Аналізуючи рівні формування конкурентоспроможності підприємства (одиниці продукції, торгової марки, підприємства як системи та потенціалу підприємства), визначили, що кожен з них піддається впливу маркетингових чинників, ефективне використання яких допомагає підприємству формувати своє конкурентні переваги.

На конкурентоспроможність підприємства впливає низка факторів, використання яких дає змогу змінювати конкурентні позиції та цілеспрямовано впливати на зовнішнє середовище. Конкурентоспроможність підприємства передусім визначається внутрішніми маркетинговими чинниками, такими як споживчі властивості товарів, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства тощо.

Ефективно сформована маркетингова система управління конкурентоспроможністю підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та підвищити його конкурентні переваги на ринку. Розглядаючи маркетингові чинники формування конкурентоспроможності з точки зору маркетингового комплексу, можна виділити чинники формування товарної політики; чинники формування цінової політики; чинники формування системи розподілу продукції; чинники формування іміджу підприємства та ефективності комунікаційної політики.

Перспективою подальших досліджень впливу маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності підприємства є розроблення підходів та методів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства на конкретному ринку або його сегменті, торгової марки, одиниці продукції, що ґрунтуватимуться на аналізі маркетингових можливостей підприємства. Оцінювання конкурентоспроможності проводиться з метою визначення маркетингового потенціалу підприємства та забезпечення довгострокових конкурентних переваг, які відповідатимуть його стратегічним цілям.

Література

1. Адамик В., Вербицька Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємств. *Вісник THEU*. 2008. № 1. С. 69-78.
2. Гавриш О. А. Принципи управління рівнем конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1774> (дата звернення: 18.11.2022).

3. Гончарук П. А. Конкурентоспроможність – необхідна умова функціонування підприємства. *Держава та регіони*. 2014. № 2. С. 62-65.

4. Гребньов Г. М. Маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 10. С. 304-310.

5. Жовновач Р. І. Про впорядкування факторів формування конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2011. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=549> (дата звернення: 18.11.2022).

6. Поліщук І. І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. *Науковий вісник Полісся*. № 2 (6). 2016. С. 97-102.

7. Співак С. М. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Матеріали XIX наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя*. 2016. С. 267-268.

8. Солнцев С. О., Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 204 с.

9. Шульга Л. В., Даниленко В. І., Терещенко І. О., Вакуленко Ю. В., Хрипко А. А. Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10296> (дата звернення: 19.11.2022).

References

1. Adamyk, V., Verbyts'ka, H. (2008), "Assessment of the competitiveness of enterprises", *Visnyk TNEU*, vol. 1, pp. 69-78.

2. Gavrish, O. A. (2013), "Principles of managing the level of competitiveness of enterprises", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1774> (Accessed 18 Nov 2022).
3. Goncharuk, P. A. (2014), "Competitiveness is a necessary condition for the operation of the enterprise", *Derzhava ta rehiony*, vol. 2, pp. 62-65.
4. Hrebn'ov, H. M. (2014), "Marketing influencing factors and the mechanism of competitiveness management", *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyyivs'kyi politekhnichnyy instytut»*, vol. 10, pp. 304-310.
5. Zhovnovach, R. I. (2011), "On the ordering of formation factors of competitive capacity of an enterprise", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=549> (Accessed 18 Nov 2022).
6. Polishchuk, I. I. (2016), "Development factors of the marketing potential of the enterprise", *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 2(6), pp. 97-102.
7. Spivak, S. M. (2016), "System approach to enterprise competitiveness management", *Materialy XIX naukovoї konferentsii TNTU im. I. Puluiia* [Materials of the XIXth Scientific Conference TNTU them. I. Puluj], Ternopil, Ukraine, pp. 267-268.
8. Solntsev, S. O., Bazherina, K. V., Grebnyov, H. M. (2017), *Upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva v umovakh marochnoyi ta nemarochnoyi konkurenciyi : monohrafiya* [Management of the competitiveness of the enterprise in conditions of branded and non-branded competition: monograph], KPI im. Ihorya Sikors'koho, Vyd-vo «Politekhnik», Kyiv, Ukraine.
9. Shulha, L., Danylenko, V., Tereshchenko, I., Vakulenko, Yu. and Khrypko, A. (2022), "Systemic approach to formation of enterprise competitiveness", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10296> (Accessed 19 Nov 2022).

Стаття надійшла до редакції 19.11.2022 р.