



УДК 330.339.1

**EFFECTIVE MARKETING AS THE BASIS OF THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES****ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ****Hromova O. Ye. / Громова О. Є.***d.e.s., docent / д.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0003-3326-4742

*Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,**Vinnytsia, Soborna, 87, 21000**Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,**Вінниця, Соборна, 87, 21000***Serednytska L. P. / Середницька Л. П.***senior teacher / ст. викладач*

ORCID: 0000-0002-7730-0963

*Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,**Vinnytsia, Soborna, 87, 21000**Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,**Вінниця, Соборна, 87, 21000***Krupskyi A. S. / Крупський А. С.***postgraduate / аспірант**Khmelnytskyi National University,**Khmelnytskyi, Instytut'ska, 11, 29000**Хмельницький національний університет,**Хмельницький, Інститутська, 11, 29000*

**Анотація.** Сучасний економічний розвиток дає змогу стверджувати, що на менеджмент підприємства й на прийняття не тільки оперативних, але і стратегічних управлінських рішень значний вплив здійснює маркетингова діяльність цього підприємства. Це дає підстави стверджувати, що через комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності можна оцінювати ефективність управлінських рішень і успіх менеджменту підприємства, а також давати висновок про перспективи подальшого розвитку.

**Ключові слова:** маркетинг, конкуренція, конкурентоздатність, економічна ефективність, підприємство, управління.

**Вступ.**

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємство має удосконалювати й осучаснювати всі сфери своєї діяльності. Модернізувати необхідно все, починаючи від товару, ціноутворення, підбору персоналу, фінансів, управління персоналом, оновлення обладнання. Водночас, однією з основних сфер, яка потребує постійного оновлення, є сфера маркетингу.

**Постановка проблеми.**

Еволюція маркетингу змінює й систему управління підприємством, практику внутрішньокорпоративного планування, що унеможливорює розмежування маркетингу й управління, маркетингу й виробництва. Ці функції стають все тісніше поєднаними. Водночас, є необхідність уточнення категоріального апарату та сфери застосування визначених понять.



**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Методологія маркетингової діяльності, є об'єктом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема серед них: Антонюк В., Ансофф І., Бабій І., Балабанова Л., Балацький Є., Бельтюков Є., Войнаренко М., Гончар О., Гаркавенко С., Драган О., Діксон Р., Дойль П., Еванс Дж., Іванов Ю., Котлер Ф., Клименко С., Кузьмін О., Ламбен Ж., Лук'янова В., Маслак О., Мендела І., Метеленко Н., Мних О., Нижник В., Олексюк О., Омеляненко Т., Орлов О., О'Шонессі Дж., Павленко А., Портер М., Райко Д., Романюк Л., Рудніченко Є., Савіна Г., Саєнко М., Стадник В., Старостіна А., Тараненко І., Ткачук Г., Томпсон А., Фатхутдінов Р., Шершньова З., Янковий О. та ін.

### **Результати досліджень.**

Принципи маркетингу дають змогу визначити основні цілі маркетингу, які, на нашу думку, тісно пов'язані зі стратегічними цілями підприємства і сприяють досягненню останніх. Аналіз праць вітчизняних і зарубіжних авторів уможливорює визначення основних цілей підприємства:

- завоювання ринку, де основними показниками є його частка, оборот, роль і значимість товару на основі підвищення його якості, захоплення нових ринків завдяки задоволенню зростаючих потреб;
- рентабельність, що характеризується високим рівнем доходу, прибутковістю обороту, власного капіталу, загального капіталу;
- фінансова стійкість, до показників якої належать кредитоспроможність, ліквідність, рівень самофінансування, структура капіталу;
- соціальні цілі, які характеризуються забезпеченням оптимальної зайнятості населення, зростанням рівня доходів і добробуту, здійсненням адресного соціального захисту, задоволеністю роботою, формуванням соціального партнерства й соціальної інтеграції, розвитком особистості;
- престиж і позиція на ринку суб'єктів господарювання, їхня свобода і прагнення до згоди, незалежність, зміцнення іміджу, лояльне ставлення до політичного клімату, суспільне визнання;
- збільшення акціонерної вартості підприємства, фінансовими показниками якої є «прибуток на використований капітал», маржа операційного прибутку, ефективна додана вартість, грошові потоки, збільшення обсягу продажів [3].

Стійка конкурентна перевага є тією основою, від якої залежить успіх бізнесу. Стійка конкурентна перевага – це довготривала вигода застосування певної унікальності, заснована на особливій комбінації внутрішніх ресурсів фірми і яка не може бути скопійована конкурентами. Вона дає можливість фірмі підтримувати й покращувати свої конкурентні позиції на ринку й бути конкурентоспроможною протягом тривалого часу [1, с. 89].

Нові напрями розвитку економіки країни для забезпечення її довгострокового економічного зростання вимагають більш глибокого переосмислення ролі маркетингу в діяльності промислових підприємств із метою підвищення їх конкурентоспроможності та визначенні його як потужного чинника модернізації окремих господарюючих суб'єктів і всієї економіки.



Поява інтернет-технологій у повсякденному житті людини значно вплинула на її спосіб життя й мислення. З огляду на це бізнес змушений постійно підлаштовуватися під ті зміни, які диктує час. Поява соціальних мереж та різноманітних блогів створила нові умови для підприємства, оскільки тепер інформація стала доступнішою для людей. З одного боку, це значний плюс для компанії, адже вона може легко заявити про себе на ринку й зацікавити своїми товарами чи послугами значну кількість людей, а з другого боку, через швидке поширення інформації люди дізнаються не тільки позитивні, але й негативні новини про діяльність компанії. Тому сьогодні важливу роль відіграють бренди та імідж компанії. Зважаючи на це, сучасне підприємство має ретельно розробляти стратегію своєї роботи й намагатися не допускати серйозних помилок. Саме тому так важливо розвивати стратегічний маркетинг на підприємстві [2, с. 168].

Стратегічний маркетинг на сьогодні є необхідним для підприємства, оскільки сприяє швидкій його адаптації в умовах насиченої конкурентної боротьби та наявності нецінового аспекту цієї боротьби. Значущість для підприємства саме стратегічного маркетингу полягає в тому, що він надає перевагу саме ключовим, довготривалим аспектам успіху підприємства, витрачаючи при цьому всі сили на вироблення найважливіших для нього орієнтирів, які будуть довготерміновими й пов'язаними з ухваленням стратегічних рішень [1, с. 81].

Головним інструментом збільшення продуктивності праці й поліпшення споживчих характеристик товару, що був підконтрольним менеджменту, стали дослідження та розробки. Суспільство й уряд однаково страждали від монополії і підтримували конкуренцію, тому дійшли згоди, що економічний прогрес є необхідним.

Однак керівники фірм збагнули, що проблеми виробничої ери дуже складні, тому кидати їм виклик і вимагати негайного розв'язання досить важко. У зовнішньому середовищі керівникам доводилося постійно боротися за частку ринку, передбачати запити споживачів, забезпечувати терміни поставок, пропонувати досконалі продукти, встановлювати на них конкурентні ціни та намагатися зберегти прихильність покупців до своєї фірми. У середині компаній удосконалювалися планування й організація виробництва, впроваджувалася автоматизація, відбувалася боротьба за підвищення продуктивності.

Як і під час першого переходу від виробничої до ринкової орієнтації, неминучість післявиробничої орієнтації все ще не була усвідомленою або стикалася з опором у багатьох компаніях. Найважливіша причина неприйняття змін – виникнення нових невизначеностей; менеджери, які займали тверді позиції, боялися втратити свою владу, їм потрібні були нові знання й навички. Опір змінам часто призводить до невідповідності поведінки організації умовам зовнішнього середовища. Компанія по-старому фокусує основну увагу на масовому маркетингу, не враховуючи при цьому технологічні й політичні зміни, покладається на свій минулий досвід, хоча він не здатен забезпечити активний розвиток в сучасних умовах.

Основна причина змін полягає в тому, що суспільство досягло нового



рівня економічного добробуту. Ера масового виробництва забезпечила комфорт і стабільність потреб більшої частини населення. З приходом масового маркетингу комфорт і стабільність стали змінюватися добробутом, а післявиробнича ера ще більше закріпила його.

Задоволення основних потреб і зміна купівельної спроможності призвели до трансформації самої структури попиту. У галузях, які обслуговували основні потреби людей у виробничу еру, відбулося насичення. Зовсім не обов'язково, що ці сфери виробництва зазнали неминучого спаду, але їх зростання сповільнилося.

У зв'язку зі зростанням суспільного добробуту викликає сумнів сама необхідність економічного зростання як головного інструмента соціального прогресу. Соціальні переваги переходять від «кількості» до «якості» життя. Концентрацію промисловості розглядають уже як загрозу і економічній ефективності (виникає небезпека формування монополій), і демократії. Великі підприємства стурбовані своїми прибутками, нестачею творчих здібностей і неможливістю підвищення ефективності виробництва через збільшення його масштабів.

Зміна соціальних пріоритетів фокусує нашу увагу на негативних побічних ефектах «гонки за прибутком»: забрудненні навколишнього середовища, коливаннях економічної активності, інфляції, монополізмі, «маніпулюванні» споживачем за допомогою створення все нових і нових «кращих» зразків техніки, вульгарній рекламі, низькому рівні післяпродажного сервісу. Сьогодні вражається, що компанія має бути здатною забезпечити добробут не тільки у визначених межах, а й узяти на себе «соціальну відповідальність» [3].

Бурхливе зростання консюмеризму, що спостерігався в розвинених країнах в останній третині ХХ ст., свідчить про те, що покупці своєю споживчою поведінкою «атакують» компанії й вимагають від уряду збільшення контролю за економікою.

Інтегрована система управління стратегічним маркетингом охоплює стратегічну маркетингову стійкість; стратегічну маркетингову зміни; реалізацію маркетингових стратегій.

До основних принципів управління стратегічним маркетингом можна зарахувати такі [1, с. 87–88]:

- ✓ глобалізація: інтернаціоналізація не обійшла стороною й маркетинг та бізнес в цілому, тому підприємство змушене пришвидшувати темпи виходу на міжнародний ринок та співпрацю з міжнародними фірмами;
- ✓ комплексність – поєднання в роботі інтегрованого маркетингу, фінансового сектора, управління персоналом, дослідження та розробки;
- ✓ демократизація – залучення всіх співробітників підприємства до стратегічного процесу;
- ✓ інтелектуалізація стратегічного процесу – відхід від шаблонів, які існують у стратегічному маркетингу, на користь авторських ідей, які придумують на самому підприємстві його працівники;
- ✓ інформатизація – основним у збільшенні прибутку стає не виробництво продукції, а інформація, тобто новинки, якими володіє підприємство, а



також комунікативна політика підприємства. На сьогодні існує дуже велика конкуренція, тому лише одним товаром не можливо досягти лідерства на ринку, для цього потрібно про себе заявити за допомогою реклами, бренду тощо;

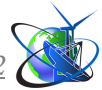
- ✓ комп'ютеризація – впровадження в роботу не тільки застарілих комп'ютерних програм (текстових редакторів, баз даних), а й новітніх програм, зокрема 3D-графіки тощо. Це потрібно для пришвидшення процесу роботи та підвищення його якості;
- ✓ унікальна цінність – створення власного бренду, способу роботи, який буде найбільш привабливим для цільових споживачів у певний час і в певному місці;
- ✓ стратегічна інтеграція – поєднання різних видів діяльності та координація роботи з персоналом із метою збільшення конкурентних переваг;
- ✓ стратегічна взаємодія – рівноправна взаємодія продавця та споживача з метою обміну інформацією;
- ✓ стратегічна конгруентність – «робота всіх підрозділів підприємства на одній хвилі»;
- ✓ динамічність стратегічних досліджень – нова концепція дослідження поведінки споживача, яка передбачає психологічну мотивацію покупця.

Для оптимізації маркетингових заходів за новими технологічними вимогами варто продумати стратегію не на етапі самого просування, а ще під час створення нового продукту, додавши до нього, якщо це можливо, сучасні винаходи, штучний інтелект. Це значно виділить підприємство на фоні конкурентів [2, с. 172].

**Висновки.** Отже, сучасний економічний розвиток дає змогу стверджувати, що на менеджмент підприємства й на прийняття не тільки оперативних, але і стратегічних управлінських рішень значний вплив здійснює маркетингова діяльність цього підприємства. Тут необхідно розуміти не вузький вплив різних елементів маркетингу (реклама, збут, розподіл та ін.), а його комплексний вияв. Це пов'язане з тим, що до сьогодні маркетинг перебував у тісному взаємозв'язку з менеджментом, оскільки маркетингові технології та інструментарій еволюційно прогресують і починають пронизувати і вживатися в роботу всіх підрозділів на всіх рівнях управління підприємством. Це дає підстави стверджувати, що через комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності можна оцінювати ефективність управлінських рішень і успіх менеджменту підприємства, а також давати висновок про перспективи подальшого розвитку.

### Література:

1. Гуржій Н. Парадигма стратегічного маркетингу. Галицький економічний вісник. 2012. № 5 (38). С. 81–90.
2. Совершенна І. О., Кубрак А. О. Цифрова еволюція стратегічного маркетингу Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф (м. Київ, 18–19 грудня 2019 р.). Київ, 2019. 372 с.



3. Громова О., Танасійчук А., Поліщук І., Бондаренко В., Гевчук А., Поліщук Н. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

4. Громова О. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування. Монографія. Хмельницький: ХНУ, 2020. 350 с.

5. Громова О. Є. Формування структури системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 4. Т. 2. С. 255–258.

6. Громова О. Є., Рибак О. П. Шляхи вдосконалення системи управління фінансовою стратегією розвитку підприємства. Актуальні проблеми та перспективи трансформації міжнародних економічних відносин і світового господарства : матеріали XIV міжнар. наук.-практ. конф. (20–21 квітня 2018 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2018. С. 100–102.

***Abstract.** Modern economic development makes it possible to assert that the marketing activity of this enterprise has a significant influence on the management of the enterprise and on the adoption of not only operational, but also strategic management decisions. This gives reason to assert that through a comprehensive assessment of the effectiveness of marketing activities, it is possible to evaluate the effectiveness of management decisions and the success of the company's management, as well as to give a conclusion about the prospects for further development.*

***Key words:** marketing, competition, competitiveness, economic efficiency, enterprise, management.*