

іншій сфері. Ефективність малих організацій і прагнення великих наблизитись до них за швидкістю прийняття і реалізації рішень ще раз свідчить на користь принципу переходу до примітивізації (у розумному сенсі) організаційної діяльності у турбо-середовищі з метою більшої адаптивності і власного виживання.

Висновки. Виділення типів організацій залежно від переважної активності тієї чи іншої “ембріональної” складової дають можливість краще зрозуміти характер сприйняття організацій визначеного типу, а відтак і полегшення управління процесом адаптації організацій до умов турбо-середовища.

1. Кей М. Турбо-менеджмент: Еволюція, управління, поведіння в неоднородній середі. – М.: Изд-во інститута психотерапії, 2003. – 277 с. 2. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. – М.: “Эдиториал” УРСС, 2000. – 312 с.

УДК 681.3.07

Ю.М. Князик¹, Т.В. Лебідь²

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра ІППТ¹,
Навчально-науковий інституту післядипломної освіти
Національного університету “Львівська політехніка”²

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Князик Ю.М., Лебідь Т.В., 2011

Наведено рівні управління конкурентоспроможністю підприємства. Розглянуто основні маркетингові фактори впливу на формування конкурентоспроможності продукції, торгової марки та підприємств загалом. Досліджено можливі конкурентні переваги. Обґрунтовано важливість розвитку потенціалу конкурентоспроможності для промислових підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна перевага, потенціал конкурентоспроможності, маркетингові чинники, маркетинг партнерських відносин.

INFLUENCE OF MARKETING FACTORS ON FORMATION OF COMPETITIVENESS OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISES

In the article the even managements of enterprise are resulted a competitiveness. The basic marketings factors of influence are considered on forming of competitiveness of products, trade mark and enterprises, on the whole. Competitive edges are investigational possible. Grounded importance of development of potential of competitiveness for industrial enterprises.

Key words: competitiveness, competitive edge, potential of competitiveness, marketings factors, marketing of partner relations.

Постановка проблеми. Розвиток ринкової системи в Україні характеризується недосконалістю та постійними змінами нормативно-законодавчих актів, нестабільністю політичної ситуації, економічною кризою, стрімким розвитком науково-технічного прогресу та швидким

впровадженням досягнень науки і техніки в діяльність іноземних компаній, зміною свідомості та вподобань кінцевих споживачів, природними катаклізмами тощо. Однією з умов покращання економічної ситуації та формування могутності держави є забезпечення вітчизняного ринку власними конкурентоспроможними товарами та вихід на іноземні ринки. Важливим завданням держави при цьому є сприяння розвитку конкурентоспроможних підприємств задля формування конкурентоспроможності економіки країни на світовому ринку.

Для виробництва конкурентоспроможної продукції та покращання своїх позицій на ринку підприємству необхідно ретельно оцінювати свої можливості та використовувати різні методи та інструменти для досягнення бажаного результату. Зокрема, важливого значення набувають маркетингові чинники створення конкурентних переваг.

Питання конкурентоспроможності є надзвичайно актуальним для промислових підприємств, що виготовляють трудо- та наукомістку продукцію, яка вимагає постійного оновлення та удосконалення. Саме тут необхідно спрямовувати усі зусилля на ефективне використання потенціалу підприємства, зокрема маркетингового, що уможливить підвищити рівень конкурентоспроможності як товарів, так і підприємства загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття конкуренції та конкурентоспроможності широко досліджені, але продовжують активно розглядатися у науковій літературі. Ця обставина відображає визнану складність предмета дослідження та управління ним як економічним явищем.

Конкуренція (лат. *concurrentia*, що означає *concurro* – збігатися, стикатися) – боротьба, суперництво. В економіці “конкуренція” визначається як суперництво суб’єктів ринкових відносин за кращі умови та результати комерційної діяльності.

За [4] “конкуренція” – “боротьба”, “змагання” юридичних або фізичних осіб за покупця в умовах дії жорсткого закону конкуренції як об’єктивного процесу “вимивання” неякісних товарів із ринку.

У [2] “...конкуренція” — процес управління суб’єктом своїми конкурентними перевагами для одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об’єктивних або суб’єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах.

Конкуренція виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, спонукаючи виробника запроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію, організацію праці тощо.

Проведений аналіз показав, що залежно від напрямів досліджень, існує кілька підходів до аналізу зазначеної проблеми.

В економічній теорії поняття “конкуренція” та “конкурентоспроможність” розглядаються на рівні галузі, регіону або країни як елементи ринкового механізму.

Фахівці стратегічного управління, зокрема М. Саєнко [6], О. Ковтун [3], розглядають конкурентоспроможність з точки зору визначення конкурентної позиції підприємства на ринку, його переваг, на основі яких розробляється конкурентна стратегія.

Орієнтиром для дослідників-маркетологів є теорія М. Портера [5], яка ґрунтується на дослідженні п’яти сил конкуренції та визначенні шляхів зниження тиску з боку реальних та потенційних конкурентів.

Залежно від об’єктів конкуренції (товарів, підприємства, галузі, регіонів та економіки країн), виділяють різні предмети, методи, особливості конкуренції та конкурентні переваги, а також визначення поняття “конкурентоспроможність”.

Отже, конкурентоспроможність – це сукупність властивостей об’єкта, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними об’єктами, представленими на цьому ринку у конкретний період часу.

Конкурентоспроможність товару або підприємства визначається багатьма чинниками, які здійснюють прямий чи опосередкований вплив і залежать від об’єкта конкурентоспроможності.

Проведений аналіз [1–8] показав, що сьогодні не існує однозначного підходу до визначення структури та складу чинників впливу на формування конкурентоспроможності підприємств, але незаперечним є той факт, що отримання конкурентних переваг залежить від ефективності використання маркетингових чинників, їх ефективного поєднання.

Цілі статті. На основі аналізу підходів до визначення поняття та оцінювання складових конкурентоспроможності підприємств визначити маркетингові чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств, запропонувати заходи щодо зміцнення конкурентних позицій промислових підприємств на вітчизняному ринку. Підкреслюючи відмінності товару за допомогою брендингу та формуючи довіру споживачів, маркетологи створюють цінність, яка значною мірою формує переваги у конкурентній боротьбі та приносить прибуток підприємству.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність підприємства формується з набору різних показників під впливом великої кількості як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Зовнішні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємства поділяють на чинники макросередовища та мікросередовища. До макросередовища належать: політико-правові, економічні, технологічні, демографічні, природно-географічні та соціокультурні чинники. У світовій практиці аналіз цих чинників називається PEST-аналізом (від абревіатури назв основних елементів цього середовища: – political and legal environment (політико-правове середовище); E – economic environment (економічне середовище); S – sociocultural environment (соціокультурне середовище); T – technological environment (технологічне середовище)).

Мікросередовище представлене впливом таких чинників: конкурентне середовище (конкуренти, галузь, в якій діє підприємство); покупці (споживачі, клієнти); маркетингові посередники; постачальники: сировини, матеріалів, енергоносіїв, робочої сили, фінансових ресурсів, капіталу, інформації тощо; профспілки, партії і громадські організації, їх місцеві органи; місцеві органи влади (держадміністрація, рада, податкова адміністрація, казначейство, фінорган, санстанція, орган держстатистики, пожежний нагляд, технагляд тощо).

До внутрішнього середовища підприємства, що формує його конкурентоспроможність, належать: виробництво, фінанси, кадри та маркетинг.

Управління конкурентоспроможністю підприємства відбувається на трьох рівнях: оперативному, тактичному та стратегічному (рис. 1).

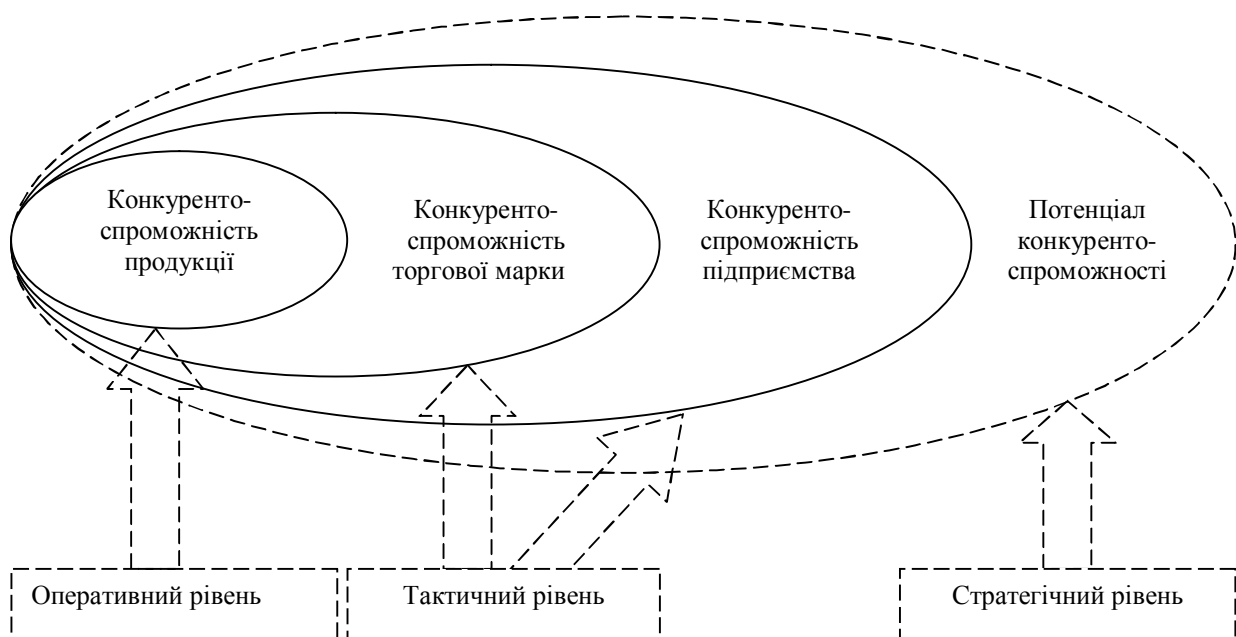


Рис. 1. Структура конкурентоспроможності підприємства

На оперативному рівні відбуваються процеси управління конкурентоспроможністю продукції (товару або послуги). Тактичний рівень включає в себе формування конкурентоспроможності торгової марки та підприємства загалом. Стратегічний рівень охоплює дослідження та розвиток потенціалу конкурентоспроможності. Між показниками конкурентоспроможності підприємства, марки і продукції існують: взаємозв'язок і взаємозалежність. Це означає, що конкурентоспроможності продукції та торгової марки істотно впливають на здатність підприємства конкурувати на ринку, а остання, своєю чергою, значною мірою визначає конкурентоспроможність продукції.

Відмінності цих категорій полягають у такому:

- конкурентоспроможність продукції визначається для кожного її виду, а конкурентоспроможність підприємства охоплює увесь асортимент;
- конкурентоспроможність продукції визначається в межах порівняно короткого періоду часу, а конкурентоспроможність торгової марки та підприємства – тривалого;
- конкурентоспроможність товару формується функціональними, раціональними властивостями, а конкурентоспроможність марки визначає емоційний рівень сприйняття споживачами та іншими суб'єктами ринку;
- рівень конкурентоспроможності підприємства цікавить насамперед його власника, акціонерів та інвесторів з метою визначення доцільності виробництва у цих умовах, а споживача більше цікавить продукція підприємства, її ціна та якість, імідж торгової марки.

Конкурентоспроможність продукції – це її здатність задовольняти краще, ніж конкуренти, потреби споживачів, пропонуючи їм унікальні властивості продукції, оптимальне співвідношення “ціна-якість”, комплексні рішення задоволення потреби, а також відмінність в кращий бік її основних характеристик від аналогічних у конкурентів.

Конкурентоспроможність продукції формується під впливом багатьох чинників (рис. 2), важливе значення на промисловому ринку належить маркетинговим чинникам, що дають змогу сформувати переваги у конкурентній боротьбі.

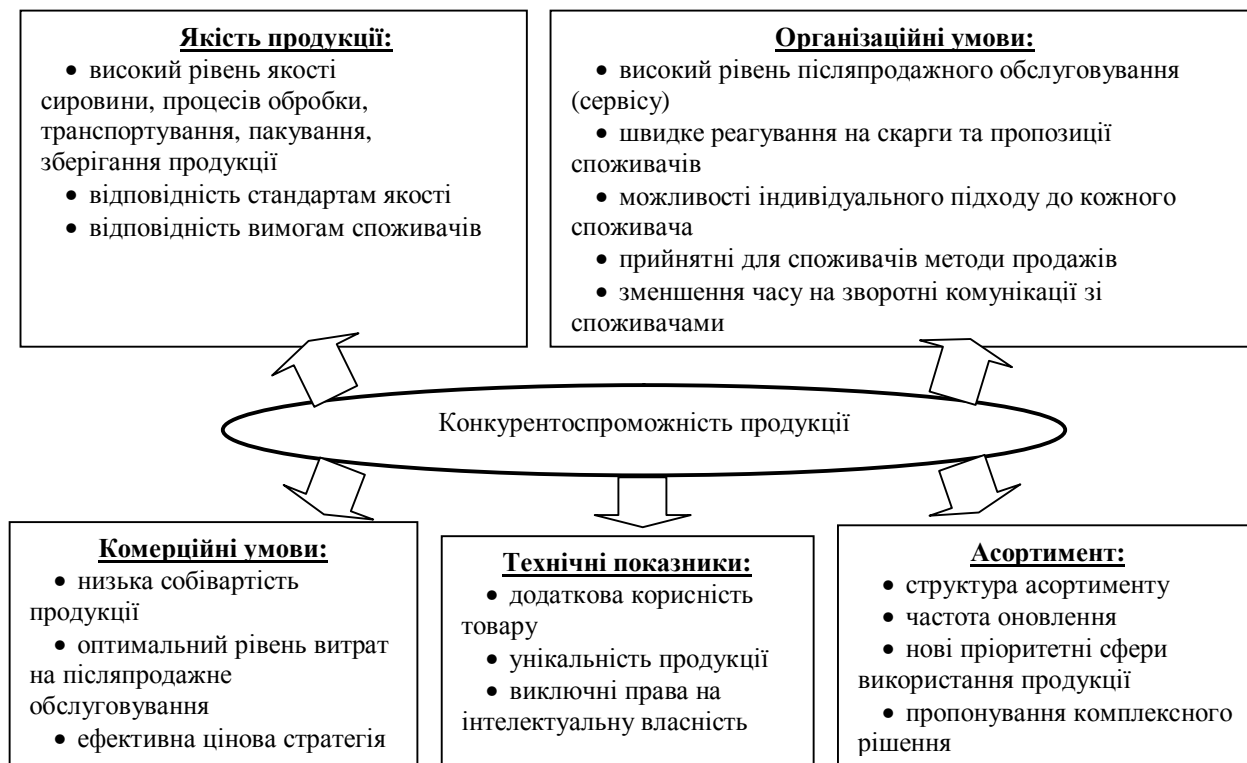


Рис. 2. Чинники формування конкурентоспроможності продукції та можливі конкурентні переваги

Конкурентоспроможна продукція є передумовою формування конкурентних переваг торгової марки (бренду). В процесі управління конкурентоспроможністю торгової марки визначальне місце займає саме маркетинг. Маркетингові чинники формують індивідуальність, тобто здатність марки мати власні неповторні ознаки порівняно з марками конкурентів; цінності – позитивні асоціації, важливі з точки зору представників цільового ринку й асоційовані з цією маркою.

Конкурентоспроможність торгової марки – це здатність створювати емоційну прихильність споживачів, сформовану на основі індивідуальності марки та її цінності для споживачів та інших суб'єктів ринку за допомогою заходів брендингу, краще ніж конкуренти (рис. 3).

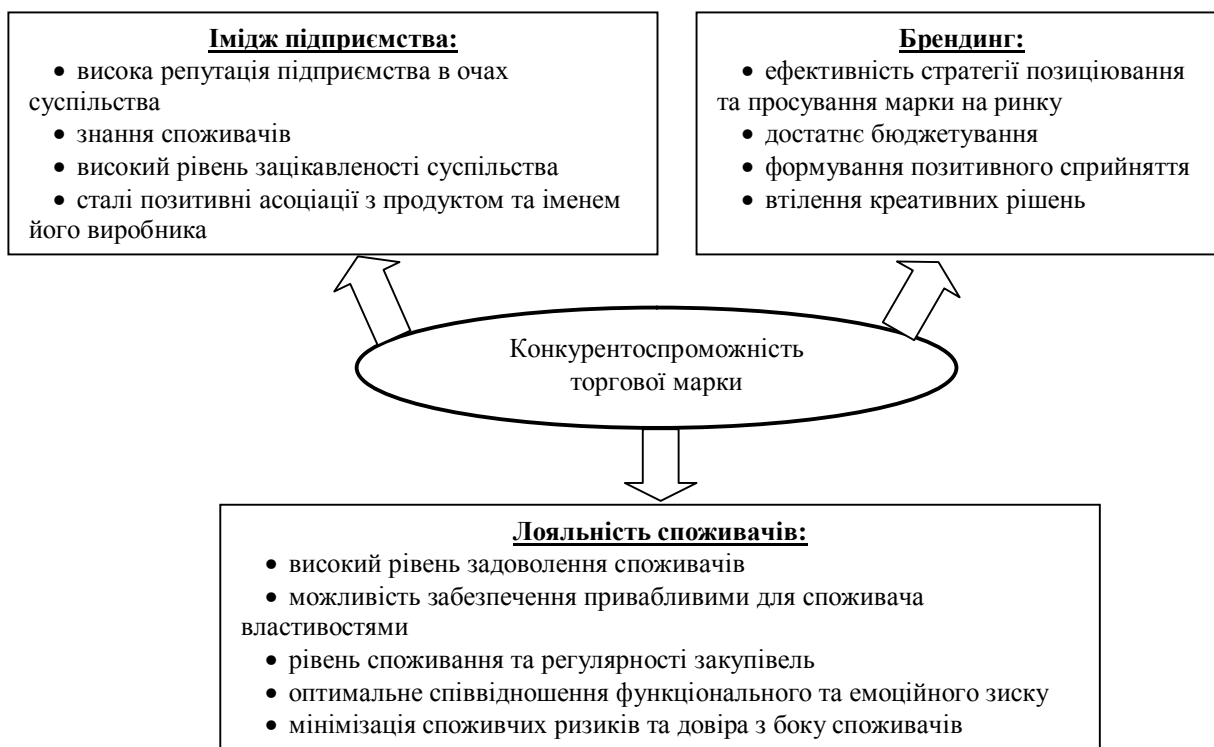


Рис. 3. Чинники формування конкурентоспроможності торгової марки та можливі конкурентні переваги

Формування конкурентоспроможної продукції та торгової марки дає можливість створити лояльного споживача, який є вірним джерелу цінності, що дає змогу підприємству отримувати додатковий прибуток.

Виробництво й реалізація конкурентоспроможної продукції – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію за високого рівня обслуговування, можливість ефективно розпоряджатися наявними матеріальними, трудовими, фінансовими та інформаційними ресурсами на певних ринках в конкретний проміжок часу.

Ширше для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу тощо. Конкурентоспроможність підприємства є результатом її конкурентних переваг по усьому спектру проблем управління компанією (рис. 4).

Одним з основних напрямів формування конкурентоспроможності промислового підприємства є впровадження в діяльність концепції маркетингу партнерських відносин, сутність якої полягає у формуванні довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди.

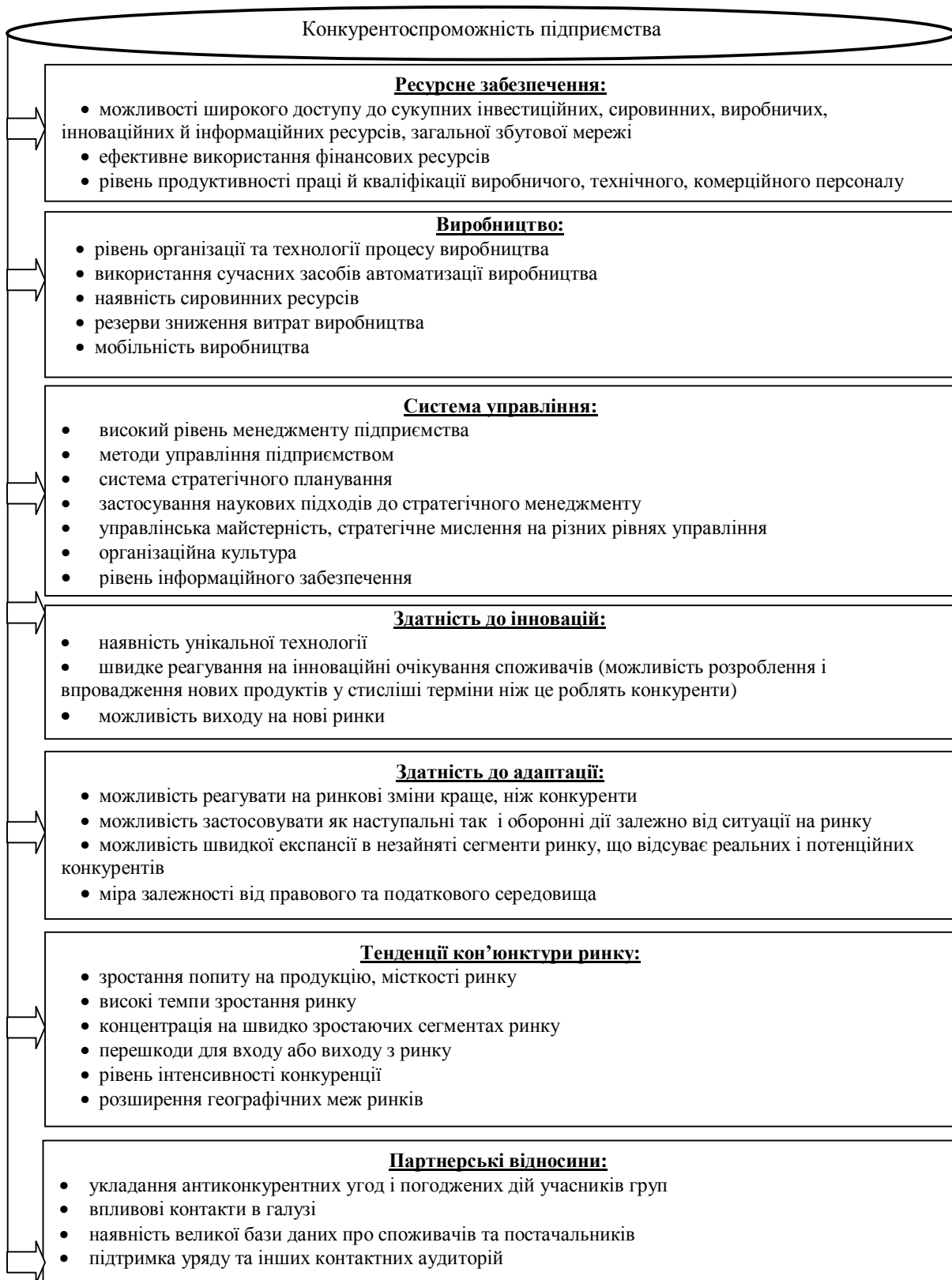


Рис. 4. Чинники формування конкурентоспроможності підприємства та можливі конкурентні переваги

Ефективне управління відносинами з бізнес-партнерами дає можливість отримати такі конкурентні переваги:

1) з організаціями-споживачами: створення додаткової корисності товару; зменшення часу оформлення замовлення; розширення комунікацій “з вуст в уста”;

2) з персоналом підприємства: створення сприятливих умов праці; злагодженість роботи структурних підрозділів; чітке та вчасне виконання поставлених завдань; швидке реагування на скарги та пропозиції споживачів;

3) з постачальниками: створення додаткової корисності товару; спільне управління якістю продукції; скорочення логістичних витрат; можливість об'єднання в стратегічні союзи та альянси; допомога в уникненні загрози банкрутства (участь в санації підприємства);

4) з маркетинговими посередниками: зменшення вертикальних та горизонтальних конфліктів; зменшення часу на зворотні комунікації зі споживачами; спільне проведення маркетингових заходів (досліджень та рекламних кампаній); прискорення процесу реалізації продукції; собрендинг;

5) з надавачами ділових послуг: першочерговість обслуговування; допомога в уникненні загрози банкрутства (участь в санації підприємства);

6) з конкурентами в галузі: бенчмаркінг – обмін передовим досвідом; створення вхідних бар'єрів в галузь, які сприятимуть зменшенню кількості нових конкурентів; спільна розробка стандартів якості продукції;

7) з контактними аудиторіями: лобіювання; фінансова підтримка; активізація інвестиційних процесів.

Значною мірою саме партнерські відносини дають змогу повною мірою використовувати та розвивати потенціал конкурентоспроможності, що є одним з завдань стратегічного рівня управління. Потенціал конкурентоспроможності – це здатність використовувати наявні та потенційні можливості середовища функціонування підприємства для розвитку існуючих конкурентних переваг та створення нових на всіх рівнях управління конкурентоспроможністю у довготривалій перспективі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, конкурентоспроможність підприємств являє собою одну із найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливості та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища.

Перспективою подальших досліджень є розроблення підходів та методів до оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства на конкретному ринку або його сегменті, товарної марки, продукції, що ґрунтуватимуться на аналізі технологічних, виробничих, фінансових і маркетингових можливостей фірми. Оцінювання конкурентоспроможності здійснюється з метою визначення потенційних можливостей підприємства та заходів забезпечення високого рівня довгострокових конкурентних переваг, які відповідатимуть стратегічним цілям підприємства.

1. *Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг [Электронный ресурс] / Х.А. Фасхиев, И.М. Гараев // Онлайнный научно-технический журнал "Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий". – 2004. – № 15. – Режим доступа до журн.: <http://www.kamp.ru/scitech/base/nomer15>.* 2. Должанський І.З. *Конкурентоспроможність підприємства [Електронний ресурс]: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/14.html>.* 3. Ковтун О.І. *Стратегія підприємства: навч. посіб. / О.І. Ковтун; [3-тє вид., онов. і доп.]. – Львів: "Новий світ-2000", 2007. – 324 с.* 4. *Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / [С. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора]. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2008. – 276 с.* 5. Портер М. *Конкуренція / Майкл Е. Портер; [пер. с англ.: учеб. пособ.]. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. – 495 с.* 6. Сасенко М.Г. *Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Сасенко. – Тернопіль: "Економічна думка", 2006. – 390 с.* 7. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): навч. посіб. / [І.Ю. Сіваченко, Ю.Г. Козак, Ю.В. Макогон та ін.]; за ред. І.Ю. Сіваченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 186 с.* 8. *Факторы экономики знаний в обеспечении конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс] / Е.А. Рейнгольд // Проблемы современной экономики – 2008. – №3(27). – Режим доступа до журн.: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=24322>.*