

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Горбаль Н.І., Дорош О.І., 2011

Розглянуто місце й роль маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Описано еволюцію маркетингу в світі й Україні, підходи до оцінювання його практичного значення, зокрема на основі досліджень на вітчизняних підприємствах. Проаналізовано окремі програмні продукти з маркетингової діяльності, застосовувані в Україні.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, стратегічний маркетинг.

MARKETING COMPONENT OF THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS

© Horbal N., Dorosh O., 2011

The role of marketing for the enterprise competitiveness improvement is searched. The evolution of the marketing in the world and in Ukraine is described. Approaches to its practical effects estimation are given and among them those based on domestic firms investigation. Main computer programs on marketing used in Ukraine are analyzed.

Key words: enterprise competitiveness, strategic marketing.

Постановка проблеми. Ринкові перетворення в Україні зумовлюють зміни в системі управління підприємствами, адекватні зовнішньому конкурентному середовищу. Конкурентоспроможність (КСП) підприємства як об'єкт управління є сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованою на забезпечення сильних конкурентних позицій, підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг.

Сьогодні при управлінні КСП багато вітчизняних підприємств переходять до відносно нових для української економіки методів роботи зі споживачами та просування товарів на ринку, які традиційно знаходять своє відображення в теорії маркетингу. Однак, незважаючи на те, що останнім часом доволі значною є частка як вітчизняної, так і закордонної літератури за даним питанням, практичний маркетинг на вітчизняних підприємствах поки залишається малоефективним. Таке положення є результатом недостатньої розробленості методичної й організаційної бази, браком кваліфікованих кадрів, стереотипами економічного мислення і багатьма іншими причинами, що визначають обмежений, епізодичний і безсистемний характер маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. У сформованій ситуації необхідною є розробка способів раціоналізації управління маркетинговою діяльністю як інструменту підвищення КСП.

Аналіз останніх досліджень. Питання підвищення КСП країн, регіонів, підприємств, товарів є об'єктом дослідження багатьох науковців, зокрема, Л.Л. Антонюк, Я.Б. Базилюк, О.Є. Кузьміна, О.Д. Павловської, І.О. Піддубного, О.С. Шнипка, у працях яких висвітлено сутність, особливості, методики управління КСП різних об'єктів. Теоретичні і методологічні аспекти маркетингової діяльності висвітлюються в роботах таких зарубіжних науковців: Б. Бермана і Дж.Р. Єванса, Г.Дж. Болта, А.А. Бравермана, А.А. Дейяна, П.В. Друкера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Г. Хардинга й ін, а також вітчизняних науковців: А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, А.О. Старостіної, Н.І. Чухрай та ін. Однак, незважаючи на увагу дослідників до проблем аналізу й оцінювання, методичні питання практичного застосування методів управління маркетинговою діяльністю, орієнтованого на підвищення КСП, залишаються недостатньо розробленими.

Цілі статті. Завданням статті є аналізування ролі й значення, підходів до управління маркетингом в загальній системі управління й забезпечення КСП підприємства.

Виклад основного матеріалу досліджень. Як засвідчив аналіз літературних джерел, роль маркетингу в забезпеченні КСП підприємства історично змінювались (табл.1) [1] й сьогодні вона – значна. При формуванні комплексу стратегій КСП різних рівнів маркетингову стратегію виділяють на нижчому, функціональному, рівні поряд зі стратегіями інших функціональних сфер – виробництво, фінанси, інвестиції, дослідження, розвиток тощо [2].

Таблиця 1

Еволюція маркетингової діяльності

Період	1950-ті рр.	1960-70-ті рр.	1980-ті рр.	1990-ті рр.
Основна концепція маркетингу	Маркетинг = Продаж	Маркетинг = Продаж+	Маркетинг = Прийнята філософія	Маркетинг = Керуюча філософія
Основні принципи маркетингу	Продаж того, що підприємство може виробляти. Реалізація комплексу маркетингу(4P)	Більш складна торгівля тим, що може вироблятися. Концентрація на просуванні, ринкових дослідженнях	Орієнтація на ринок. Концентрація на сегментуванні, позиціонуванні, внутрішні протиріччя і сконцентрованість	Орієнтація на ринок, інтереси покупців. Надання більших вигод покупцям. Зовнішня концентрація
Вимоги покупців	Доступність	Вибір, ціна	Відмінність	Сервіс/якість
Стратегія	Диверсифікація	Розподіл ресурсів	Конкурентна стратегія	Маркетингове управління – глобальна інтеграція, підприємливість, вплив споживачів



Еволюція маркетингу в Україні

В Україні ж маркетингова діяльність є порівняно новою сферою діяльності, фактично її розвиток почався зі здобуттям Україною незалежності у 1991 р. В еволюції маркетингової діяльності в Україні виділяють такі три етапи (рисунок) [3].

Частина підприємств у своїй маркетинговій діяльності до сьогодні перебувають на початкових етапах, – на них взагалі відсутні відділи маркетингу, функції маркетингу нечіткі, маркетингова діяльність не здійснюється системно. Та на більшості провідних підприємств вже почалося становлення системного підходу до маркетингу, тобто вони знаходяться на третьому етапі еволюції.

Незважаючи на очевидні переваги маркетингу для підприємств, в літературі виявлено неоднозначність підходів до його ролі. Так, автори [4] висвітлюють суперечливість вкладу маркетингу в діяльність підприємств, посилаючись на сумніви, які щоразу частіше виникають у їх керівників щодо обґрунтованості значних витрат на маркетинг.

Перші дослідження (зокрема, [5–6]) стосовно ролі маркетингу було проведено в 1980-ті роки. При цьому досліджувались: взаємозв'язки менеджменту і маркетингу (його роль, функції); організація маркетингового планування (зокрема, залучення у процес стратегічного планування); практичне виконання функцій маркетингу. Основні висновки, яких дійшли дослідники: лише окремі підприємства були орієнтовані на маркетинг чи грамотно застосовували його; саме компанії, що активно здійснювали маркетингову діяльність, мали значно кращі показники доходності на інвестиції і частки ринку. Тобто, в дослідженнях було доведено важливість маркетингової діяльності і в той же час неефективність її використання.

Таблиця 2

**Порівняльні результати опитування керівників українських підприємств
щодо стратегічного маркетингу [11]**

№ з/п	Запитання	Варіанти відповідей	Результати 2000 р.	Результати 2010 р.
1	Ваша думка щодо значущості маркетингу для підприємства	а) значно впливає на результати, б) не впливає на результати.	87,5 13,5	87,7 12,3
2	Чи має Ваше підприємство маркетингову орієнтацію	а) так, б) ні.	86,5 13,5	67,5 32,5
3	Чи існує на підприємстві відділ маркетингу	а) так, б) лише фахівець з маркетингу, в) ні.	24,6 42,6 32,8	46,6 23,3 30,1
4	Чи складається на підприємстві план маркетингу	а) так, б) ні.	35,9 64,1	69,3 30,7
5	Як часто здійснюється аналіз ринку і використовуються елементи маркетингу	а) систематично, б) за ринковими обставинами, в) наукового підходу немає.	37,8 62,2 -	38,7 47,2 14,1
6	Які функції маркетингу реалізуються на підприємстві	а) реклама, б) маркетингові дослідження, в) комунікації.	82,6 20,6 10,1	58,2 25,8 16
7	Основним засобом конкурентної боротьби для Вашого підприємства є	а) ціна, б) реклама, в) диференціація продукції, г) якість товару, дизайн.	56 19,1 13,2 46,7	31,9 28,2 17,2 22,7
8	Які конкурентні переваги використовуються на Вашому підприємстві	а) лідерство за витратами, б) диференціація, в) концентрація на сегменті.	60,4 44,8 40,6	17,8 53,4 29,4
9	Чи знаєте Ви основних конкурентів підприємства	а) так, б) знаю і вивчаю їх діяльність, в) ні, г) у цьому немає потреби.	51,1 32,8 10,9 5,2	52,8 24 13,5 7,4
10	Ваше підприємство займає на ринку	а) активну позицію, б) захисну позицію, в) певної спрямованості немає.	49,0 51,0 -	46 28 26

Проведені на поч. 1990-х років подібні дослідження, зокрема [7–8], підтвердили висновки про важливість маркетингу і навіть виявили підвищення ефективності маркетингу. Основним фактором, який знижує ефективність маркетингу, було визнано не стільки неприйняття ролі маркетингу, скільки недосконале використання його основних принципів.

У праці [9] до основних ефектів стратегічного маркетингу для підприємства зараховано такі, як: чітке розуміння пріоритетів компанії, вища якість товарів, більша частка ринку, ефективність введення нових товарів, зменшення витрат виробництва, кооперація між штаб-квартирою компанії та філіями; достовірніше прогнозування майбутнього компанії; краща обізнаність з глобальними проблемами і можливостями; краща мотивація праці менеджерів; краща загальна координація, реалізація і контроль стратегії.

Щодо України, то наприкінці ХХ ст. було проведено дослідження на 305 підприємствах України з метою виявлення ставлення до використання стратегічного управління і, зокрема, маркетингу у практичній діяльності, підвищенні КСП [10]. За тією ж анкетною у 2009-2010 рр. опитали їх "нащадків", які лише розпочинають управлінську кар'єру [11]. Основні запитання анкети, а також порівняльні результати обох досліджень наведено у табл. 2.

Абсолютна більшість опитаних обох досліджень висловились на користь маркетингу. Однак на 20% стало менше тих, хто вважав, що їх підприємство має маркетингову орієнтацію, що на думку авторів дослідження свідчить про підвищення планки в оцінках чи вимогливості. При цьому за десять років на підприємствах значно збільшилась кількість служб, відділів, груп маркетингу. Про це повідомило на 22% більше опитаних у наш час, тоді як майже на стільки ж скоротилася за десять років частка підприємств з наявністю лише окремих фахівців з маркетингу. Очевидно, що поширення спеціалізованих підрозділів покращило організацію маркетингової діяльності, адже на вдвічі більшій кількості підприємств зараз складається план маркетингу. Частота використання маркетингових досліджень та інших елементів маркетингу змінилась мало. Натомість відповіді на наступні запитання свідчать про підвищення вимогливості респондентів, що, на думку авторів опитування, говорить про позитивні тенденції у сприйнятті маркетингу, його функціональної спрямованості.

Щодо засобів конкурентної боротьби, то згідно з першим дослідженням на більшості підприємств України керівники більше покладались на традиційні важелі. Через десять років їх молодші і менш досвідчені колеги виявились вже не такими прихильними до класичних концепцій. Цінові інструменти ледь утримались на першому місці, тоді як рекламні заходи наблизились до них, витіснивши якість, що можливе на насиченому ринку або в умовах погіршення купівельної спроможності населення, що, власне, і сталося за останні роки.

Щодо загальної стратегічної спрямованості, то, як показало перше дослідження, найпопулярнішою орієнтацією було лідерство за витратами (60,4% опитаних керівників), та вже через десять років більше половини опитаних вказали на диференціацію (товару, послуг, іміджу, каналів розподілу) як головний напрям забезпечення конкурентних переваг на своїх підприємствах. Загальна ж тенденція полягає у переорієнтації спрямованості управління з внутрішнього середовища підприємств на зовнішнє, що посилює значущість маркетингу.

А в дослідженні [9] на основі експертного опитування 80 керівників та менеджерів вищого рівня управління підприємств Львівської області було виявлено: – обмеженість розмірів та функцій відділів маркетингу на вітчизняних підприємствах, – централізоване управління маркетингом, – переважання при визначенні маркетингових витрат довільних методів, – низьку ефективність маркетингу, – уникнення нових цілей та стратегій у маркетинговій діяльності, – переважання короткотермінових стратегій, – низьку обізнаність із сучасними методиками стратегічного маркетингу. При цьому порівняння результатів даного дослідження з аналогічними дослідженнями у різних країнах із розвинутою економікою засвідчило значне відставання розвитку маркетингової діяльності в Україні, що автор [] обґрунтовує відсутністю необхідних практичних навиків та теоретичних знань у керівників вітчизняних підприємств і значною динамічністю та невизаченістю ринкового середовища.

Окремі програмні продукти для маркетингової діяльності

Програмні продукти	БЕСТ-Маркетинг	Marketing-Expert	Стратегія	Clientele	FinExpert-Маркетинг	Галактика-Маркетинг
Особливості програмних продуктів	Автономна програма. Нескладний маркетинговий засіб аналізу ринку, фінансового планування маркетингової діяльності малих і середніх підприємств, не визнає високотого рівня підготовки персоналу.	Самостійна програма із складу системи інвестиційного фінансового планування і контролю "Project Expert". Призначена для проведення аудиту маркетингу, стратегічного і тактичного планування	Автономна програма. Розроблена спеціально для проведення маркетингу на середніх і великих підприємствах з великими товарними групами. Розрахована на кваліфікованих менеджерах	Додаток до корпоративної системи "Раїшин". Може використовуватись автономно. Орієнтована на обслуговування клієнтів, автоматизацію продажу і маркетингу середніх і великих підприємств	Додаток до системи обліку управління підприємствами "FinExpert". Призначена для автоматизації обліку стану підприємства і ринку, рейтингового аналізу, планування маркетингу	Автономний модуль системи автоматизації підприємств а "Галактика". Призначена для автоматизації обліку збуту товару і роботи з клієнтами
Аналіз конкурентоспроможності (ступінь присутності конкурентів на ринку, порівняльний аналіз товарів)	+	+	+	-	+	+
Аналіз ринку, товару (вивчення обсягу споживачого ринку, ринкових можливостей, позиціонування товару)	+	+	+	+	+	+
Прогноз і аналіз продажу (присутки за сегментами)	+	+	+	+	+	+
Аналіз ризиків (розрахунки й аналіз цін)	-	+	-	-	-	-
Управлінський облік (ресурсна руху товару, послуг, гарантій, рекламаций)	-	+	-	+	+	+
Супроводження потенційних покупців і клієнтів	+	+	+	+	+	+
Планування маркетингової діяльності (стратегічне, тактичне), анкетування, стимулювання, ціни	+	+	+	+	+	+
Аналіз ефективності маркетингу	-	+	+	+	+	+
Використовувані завдання маркетингу						
Сегментація ринку (визначення шльових груп покупців)	+	+	+	+	+	+
SWOT-аналіз (аналіз переваг і недоліків у порівнянні з конкурентами)	+	+	+	-	+	+
Portfolo-аналіз (за матричними моделями Бостонської консалтингової групи (зростання/частка ринку), "Джегерал Електрак" (привабливість/конкурентоздатність) та ін.)	-	+	-	-	-	-
GAP-аналіз (аналіз, прогнозування продажу за сегментом ринку)	-	+	-	+	-	-
Модель Розенберга (методика обробки маркетингової інформації на підставі компенсації гріших характеристик кращими)	+	-	-	-	-	-
Метод "4 P" (комплекс маркетингу – product, price, place, promotion (товар, ціна, просування, прощтовкування))	+	+	-	-	-	-
Стратегія Ансоффа (позиціонування товару – новий/старий товар на новому/старому ринку, оцінка ймовірності витрат)	+	+	-	-	-	-
Бюджетування (детальне планування за прогнозом продажу, бюджету маркетингу і реклами, виробничих витрат, зведеного бюджету)	+	+	+	+	+	+

На завершення зазначимо, що сьогодні в світі ключовим чинником ефективності маркетингу стає використання комп'ютерних експертних систем, спеціального програмного забезпечення для маркетингової діяльності. В Україні ж впровадження таких систем лише започатковується, при чому впроваджуються найдешевші і, відповідно, найпростіші програми, що, можна обґрунтувати відсутністю досвіду та коштів на вітчизняних підприємствах. Характеристики основних, використовуваних на сьогодні і доступних в Україні, програмних продуктів для маркетингової діяльності наведено в табл. 3 [12].

5. Висновки й перспективи подальших досліджень. Виділено чотири основні етапи в еволюції маркетингу в світі та три етапи в Україні, до того ж констатовано, що лише на частині вітчизняних підприємств відбулось становлення системного підходу до маркетингу. Проаналізовано можливі ефекти маркетингової діяльності. Вивчено ставлення керівників вітчизняних підприємств до використання стратегічного управління і, зокрема, маркетингу у практичній діяльності, підвищенні КСП.

У наступних дослідженнях доцільно виробити методики підвищення КСП підприємств саме за рахунок маркетингової складової.

1. Kotler P. *Marketing Management. 7th Edition, Englewood Cliffs*, – 1991, 2. Sharma B. *R&D strategy and Australian manufacturing industry: an empirical investigation of emphasis and effectiveness. Technovation* 23 (2003) 929–937. 3. Кузнецов Э.А., Захарченко В.И. *Эволюция маркетинга на отечественных предприятиях // Маркетинг в Украине. – №4. – 2000. Спецви. II Міжнародна конференція “Стратегічний маркетинг та інноваційний менеджмент: теорія та практика, проблеми підготовки фахівців. – С.65–67.* 4. Brandy J., Davis I. “Marketing in transition: marketing mid-life crisis” / *The McKinsey Quarterly*, – №2, 1993. – P.17–28. 5. Doyle P. “Marketing and the British chief executive” / *Journal of Marketing Management*. – Vol.3, №2, 1987 – P.121–32. 6. Norbert D, Birley S., Dunn M. “The effect of a marketing effectiveness and its relationship to corporate culture and beliefs” / *International Studies of Management & Organization*, Vol.18, №2, 1988 – P.83-100. 7. Jaworski B, Kohli A. “Market orientation: antecedents and consequences” / *Journal of Marketing*, Vol.57, July 1993. – P.53–70. 8. Mueller-Heumann G. “CEOs perceptions of marketing” / *Marketing Education Group Proceedings, Loughborough University*. 1993. – P.702–711. 9. Сухорська-Кравець У.Р. *Маркетингові стратегії підприємства // Автореферат дис. к.е.н. за спец. 08.06.01- економіка, організація і управління підприємствами / Національний університет “Львівська політехніка”. – Львів, 2004. – 22 с.* 10. Пастухова В.В. *Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В. В. Пастухова. – К. : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2002. – 302 с.* 11. Клівець П.Г., Нечепуренко Д.О. *Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5. – С. 48–51.* 12. В. А. Філоненко “Планування маркетингу — сучасне програмне забезпечення — прийняття обґрунтованих рішень” / Інформаційно-обчислювальний центр “Спрінт-Інформ”// www.management.com.ua.