

АНТИПЕНКО К.А., ст. гр. МО-11с
Наук. керів.: Пехтерева В.В., асист.
ДВНЗ "ДонНТУ" Автомобільно-дорожній інститут,
м. Горлівка

СТРАТЕГІЧНА МАРКЕТИНГОВА СПРЯМОВАНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вивчено основні аспекти використання стратегічної маркетингової діяльності з метою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності виробничого підприємства.

Актуальність. Ця проблема є дуже актуальною в наш час. Тому що зараз слово «конкуренція», як поштовх для покращення багатьох компаній, перегони на ринку, прагнення бути першою в якійсь галузі. Стратегічна маркетингова спрямованість одна із багатьох складових довгострокової конкурентоспроможності.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення стратегічного маркетингу, який дозволяє навіть при динамічній зміні маркетингової середовища зрозуміти характер і причини цих змін, виявити тенденції їх розвитку.

Основна частина. Різним аспектам проблеми конкурентоспроможності і міжнародної конкурентоспроможності, зокрема, присвячено праці вітчизняних і зарубіжних економістів, таких як Буркинський Б.В., Діленко В.А., Іспірян Г.І., Макогон Ю.В., Скударь Г.М., Чернега О.Б., Андріанов В.Д., Голубков Є.П., Горбашко О.А., Зав'ялов П.С., Портер М., Фатхутдинов Р.А., Юданов А.Ю. та інших. Однак в науковій економічній літературі все ще тривають активні дискусії з питань теоретичного і методичного забезпечення оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів.

«Ринкова конкуренція» це система відносин між економічно самостійними виробниками (продавцями) товарів і послуг. У міру прискорення процесу приватизації, що виражається в збільшенні частки приватного сектора, ефективність конкурентного ринкового механізму підвищується. У найзагальнішому вигляді ринковий механізм можна визначити як механізм адаптації підприємств до ринкових умов господарювання, а вироблювані ними товарів (пропозиції) - до вимог споживачів (попиту). Головною рушійною силою ринкової економіки є конкуренція товаровиробників. Ринкова конкуренція визначається як система відносин між самостійними господарюючими суб'єктами ринку - підприємствами, що випускають товари (послуги) [1].

Кінцева мета адаптації підприємства - перемога в конкурентній боротьбі за споживача, за ринки збуту як закономірний підсумок його інтегрованих зусиль по реалізації організаційно-економічної системи адаптації. "Конкуренція" в перекладах з латині означає зіткнення в результаті яких-небудь дій. Її визначають як економічне суперництво, змагання в

боротьбі за споживача. Конкуренція - це форма взаємного суперництва господарюючих суб'єктів ринку. Предметом конкуренції є товари (послуги), а об'єктом - споживачі і покупці. Отже, різні як методи конкурентної боротьби, так і способи оцінки рівня конкуренції. Відношення конкурентів один до одного характеризує подвійність: це і постійне суперництво на ринках збуту, і необхідність конкуренції як основи розвитку економіки і демократії суспільства в цілому. Подвійна суть конкуренції знаходить свій прояв в найважливішій характеристиці — конкурентоспроможності.

Діяльність підприємства в умовах конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності забезпечується створенням і реалізацією комплексу конкурентних переваг, які є результатом кращого задоволення потреб споживачів, що визначає маркетингову орієнтацію підприємств.

Перші спроби впровадження маркетингу на вітчизняних підприємствах відображалися, в основному, в успішному збуті чи рекламі [4]. Зростання конкуренції і насичення ринку товарами сприяло усвідомленню підприємства важливості проведення маркетингових досліджень, маркетингового планування для досягнення конкурентних переваг на ринку. Разом з тим, нечітке розуміння цілей і завдань маркетингу, копіювання досвіду закордонних і процвітаючих вітчизняних компаній без врахування особливостей галузевого ринку і самого підприємства, відсутність бачення ролі маркетингу в майбутньому успіху компанії призвело до втрати взаємозв'язку між окремими функціями маркетингу як єдиної системи, спрямованої на реалізацію маркетингової стратегії [1].

Недоліки у визначенні оптимального складу комплексу маркетингу та його активної реалізації, відсутність практики використання стратегічного маркетингу знижують конкурентоспроможність підприємств.

Проблема визначення ролі маркетингу і його складових для забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємств набуло особливої актуальності в умовах становлення ринкових відносин в Україні та потребує наукового обґрунтування.

Досягнення підприємством переваг над конкурентами багато в чому залежить від ефективного застосування маркетингу. Використання комплексного підходу для вдосконалення системи оцінювання досягнутої конкурентоспроможності, а також визначення ролі та змісту стратегічного маркетингу в довгостроковому забезпеченні конкурентоспроможності підприємства є метою наукового дослідження.

Конкуренція між виробничими підприємствами має свої особливості: її об'єктом є не тільки вироблені товари, а й заходи, спрямовані на їхню реалізацію, ефективність яких безпосередньо впливає на конкурентоспроможність виробничих підприємств. До таких засобів належить: товарно-асортиментна політика, цінова політика, виробниче обладнання, комунікаційна політика тощо, які є складовими завданнями маркетингу, що в даному випадку розглядаються з точки зору конкуренції. А забезпечення довгострокового стійкого розвитку підприємства в

конкурентному середовищі є головними завданнями стратегічного маркетингу.

Таким чином, конкурентоспроможність виробничого підприємства можна визначити як узагальнюючу порівняльну характеристику, яка відображає можливості підприємства щодо задоволення споживчого попиту при відповідному рівні використання ресурсів в умовах конкурентного ринку.

При визначенні конкурентоспроможності виробничого підприємства частіше використовують підхід на основі показників ефективності порівняно з основними конкурентами. Така оцінка може виявитися помилковою через її часткову суб'єктивність – вона здійснюється безпосередньо підприємством і не враховує становлення споживачів до нього. Комплексна оцінка сприйняття споживачами товарів, що виробляє підприємство за визначеними критеріями дозволяє виявити проблеми підприємства у задоволенні потреб потенційних та існуючих споживачів до підприємства, і, відповідно, підвищує ефективність його діяльності та конкурентоспроможність [2].

Таким чином, рівень конкурентоспроможності виробничого підприємства можна розрахувати на основі комплексної оцінки системи показників використання ресурсів підприємства та сприйняття споживачами.

Ефективність використання різних видів ресурсів визначається оцінкою груп показників ефективності діяльності підприємства: фінансово-економічних, трудових, маркетингових, організаційно-управлінських, показників виробництва, продажу та обслуговування покупців тощо.

Проведення досліджень дозволить порівняти виробниче підприємство з конкурентами за критеріями якості виробленої продукції та обслуговування, іміджу, асортиментної та цінової політики тощо. Отримана інформація окреслить як позитивні моменти, так і проблеми в роботі підприємства, які погіршують його позицію серед конкурентів з точки зору споживачів.

Такий підхід до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства на основі двох систем оцінювання є більш точним та об'єктивним, оскільки враховує не тільки власне уявлення про досягнутий рівень конкурентоспроможності, а ще й реальне відображення всіх конкурентних зусиль підприємства на ринку, результатом якого є певне сприйняття споживачами.

Проте конкурентоспроможність підприємства на момент оцінювання не дає уявлення про подальше її підтримування. Введення показника конкурентоспроможності в довгостроковому періоді дозволить окреслити шляхи досягнення його високого рівня. Зростання цього рівня має бути стратегічною метою у розробці стратегії розвитку підприємства [3].

Висока довгострокова конкурентоспроможність обумовлюється набуттям конкурентних переваг на ринку у визначений час, які забезпечуються ефективним використанням ресурсів, стратегічною маркетинговою спрямованістю і високим стратегічним потенціалом підприємства. Причому ці складові обумовлюють одна одну (рисунок 1).

Під стратегічним потенціалом виробничого підприємства розуміють його потенційні можливості щодо досягнення стратегічних цілей за найбільш

ефективного використання ресурсів. Серед основних видів ресурсів підприємства виділяють: фінансові; інформаційні; кадрові; технічні; просторові; організаційно-управлінські тощо.

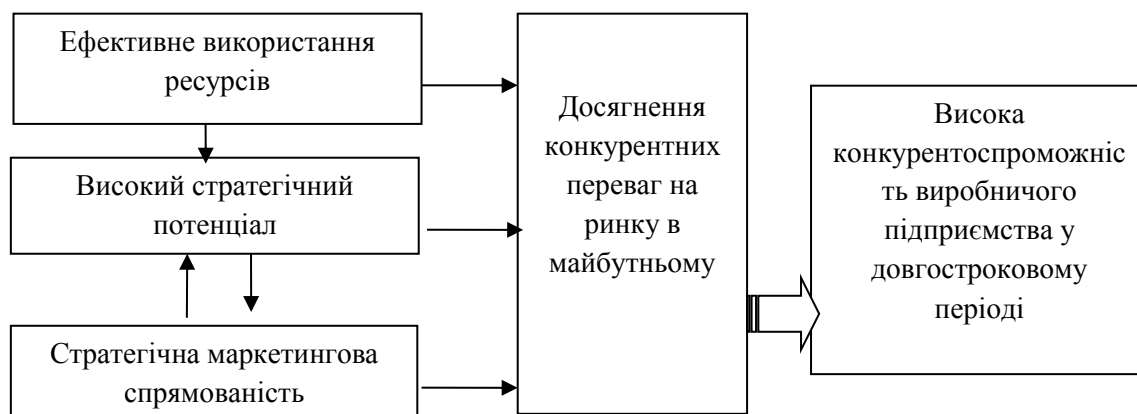


Рисунок 1. Складові забезпечення високого рівня конкурентоспроможності виробничого підприємства в довгостроковому періоді

Дійсно, наявність потрібних ресурсів, які ефективно використовуються, є головною передумовою формування стратегічного потенціалу. Проте, для досягнення стійких конкурентних переваг на ринку недостатньо тільки ефективного використання перерахованих ресурсів. Для того, щоб вижити і стабільно працювати в сучасних складних умовах виробничим підприємствам необхідно забезпечити собі якомога більш довгострокові конкурентні переваги, які є перевагами над конкурентами на ринку, дозволяють підприємствам отримати бажаний прибуток та утримувати міцні позиції на ньому. Цього можна досягти шляхом стратегічної маркетингової спрямованості підприємства.

У складі забезпечення конкурентоспроможності підприємств в довгостроковому періоді стратегічний маркетинг має особливе значення на стадії стратегічного планування в аспекті постановки системи стратегічних конкурентних цілей, аналізу конкурентного маркетингового середовища і діагностики внутрішнього конкурентного потенціалу, розробки конкурентних маркетингових стратегій, а також адаптації стратегічних цілей, планів та механізму їхньої реалізації згідно зі змінами конкурентного середовища.

Важливість стратегічного планування як складової частини стратегічного маркетингу у сучасних умовах підвищується через динамічність зовнішнього конкурентного середовища. Вплив зовнішнього середовища спричиняє зростання потреби підприємств у стратегічному маркетингу, який дозволяє: діагностувати рівень стабільності конкурентного середовища підприємств; базувати свою діяльність на стратегічних конкурентних можливостях з урахуванням змін конкурентного середовища; підвищити здатність адаптації до змін у конкурентному середовищі; розробити систему стратегічного моніторингу чинників; діагностувати

конкурентоспроможність підприємств; переглядати бізнес-портфель підприємств за допомогою матричних інструментів стратегічного аналізу тощо [2].

Конкурентоспроможність виробничих підприємств також залежить від визначення оптимального складу комплексу маркетингу та активності його реалізації як вирішального чинника в діяльності підприємств, особливо на ринках із загостреною конкуренцією.

Висновки. Таким чином, впровадження стратегічного маркетингу в діяльність виробничого підприємства дозволить вирішити такі задачі: систематизувати дані маркетингових досліджень, формувати і вдосконалювати бази даних у сфері дослідження конкурентного ринку; уточнювати місію підприємств, яка визначається їхньою економічною діяльністю і позицією на ринку, визначити стратегічні цілі; розробляти концепції ефективних товарів або послуг, які дозволяють підприємствам обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечать їм стійкі конкурентні переваги; забезпечувати збалансованість структуру товарного портфелю підприємств; приймати стратегічні рішення в розрізі елементів комплексу маркетингу; інтегрувати діяльність усіх структурних підрозділів підприємства у сфері ефективного забезпечення конкурентоспроможності тощо.

Бібліографічний список

1. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: Юрайт – М, 2001. – 224 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА – М. – 2000. – 312 с.
3. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
4. Шлесник Ю.Н. Исследование маркетинговых операций – К.: ЮНИТИ, 2000 – 268 с.

ЧЄЧЄНЄВА Е.Р., ст. гр. МО-11м

Наук. керів.: Заглада Р.Ю., к.е.н., доц.

ДВНЗ "ДонНТУ" Автомобільно-дорожній інститут,
м. Горлівка

СТІЙКИЙ РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Рассмотрены существующие подходы к определению устойчивого развития, проанализированы принципы и условия устойчивого развития социально-экономических систем.