

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Наукові праці МАУП, 2001, вип. I, с. 198–199

Ринкова трансформація національної економіки, становлення багатоукладної економіки, що супроводжуються глибоким спадом вітчизняного виробництва, безладним функціонуванням частково сформованих ринків, імпортно-кон'юнктурним витісненням вітчизняної продукції в обсягах, що підривають національну безпеку України, зумовлюють необхідність пошуку нових теоретико-методологічних підходів до збереження, а в подальшому й збільшення ресурсного та виробничого потенціалу суб'єктів господарювання.

Криза національної економічної системи завдала значної шкоди українським підприємствам. Найбільше постраждали механізми їх взаємодії між собою та із зовнішнім середовищем. Відомо, що коли система зазнає проблем, вона розпадається на частини й надає можливість кожній з них виживати самостійно. За таких обставин країна може вийти з кризи завдяки "одужанню" в першу чергу окремих підприємств, яке потягне за собою цілі галузі й регіони, а відтак і країну в цілому.

Найбільшою проблемою української економіки протягом усього періоду реалізації економічних реформ вважається дефіцит інвестиційних ресурсів. Більшість економістів упевнені в тому, що підвести українські підприємства на ноги без значного обсягу інвестицій неможливо. Проте це доволі спрощений погляд на проблему. Звісно, неможливо відродити підприємства, не вклавши ніяких коштів, однак найважливіше не те, що інвестувати та в якому обсязі, а те, на що витратити кошти й наскільки ефективно їх використовувати. Необхідно підготувати підприємство до роботи з додатковими ресурсами, а саме підібрати команду сучасних менеджерів, чітко визначити ринок своєї продукції та змінити виробничі процеси, організувати професійне просування виготовлених товарів на ринку, навчитися складати ретельно виважені плани, а потім обов'язково їх виконувати тощо. Найкраще вирішують ці проблеми ті підприємства, які побудували свою роботу на

засадах маркетингу, тобто підпорядкували всю свою виробничу, науково-дослідну, фінансову та збутову діяльність потребам ринку.

Протягом останніх десяти років популярність маркетингових ідей серед теоретиків і практиків постійно зростала. На багатьох підприємствах з'явилися відділи маркетингу, набула широкого розповсюдження система бізнес-освіти, яка приділяє велику увагу застосуванню маркетингових інструментів.

Під час переходу України до конкурентної ринкової економіки важко переоцінити роль маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, до того ж нині часто вважають, що конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю його продукції. І хоча виробнича діяльність є провідною для наших підприємств, тому що створює передумови для реалізації виготовленої продукції, але не виникає жодних сумнівів стосовно того, що саме маркетингова діяльність формує їх конкурентні переваги, забезпечуючи реалізацію виготовленого.

Як показує зарубіжний досвід, в економічно розвинених країнах нині відбувається перехід до маркетингу, орієнтованого на укладання довгострокових угод і тривалі стосунки. Зважаючи на те, що Україна є частиною світової економіки, слушно припустити, що саме таким шляхом має розвиватися український маркетинг, тим більше, що наш споживач значно швидше адаптується до ринкових умов, ніж підприємства, а отже, починає вимагати цілої низки супутніх послуг, а не тільки високоякісних товарів. Для того щоб жити за жорсткої конкуренції, нашим підприємствам необхідно достеменно вивчити своїх споживачів, навчитися прислухатися до їхніх побажань, налагоджуючи міцні взаємини з ними.

Зрештою, запорукою ефективної роботи підприємства в ринковій економіці є завоювання й утримання ним конкурентних переваг у різних фор-

мах залежно від специфіки галузі, товару та ринку. Основний орієнтир у виборі конкурентних переваг, на яких буде зосереджено увагу, — це запити споживачів. Важливо також переконатися, що споживачі теж сприймають обрані орієнтири саме як переваги. Інакше може статися, що підприємство, наприклад, вважає, що основною відмінною рисою його продукції є її новаторський характер, проте споживачі можуть і не знати про це. Більшість економістів вважають, що існують дві групи конкурентних переваг [1, с. 127; 3, с. 99; 4, с. 80]. До першої групи належать ті, що базуються на витратах, а до другої — на диференціації. Для формування конкурентної переваги будь-якого типу необхідно з'ясувати її сутність і потенційні джерела. Зазвичай це — перевага в рівні кваліфікації працівників і забезпеченні ресурсами (будь-якого типу, що використовуються чи можуть бути використані для формування конкурентних переваг). Характерні властивості кваліфікації та ресурсів разом забезпечують так звану виняткову компетентність підприємства.

Обидва типи конкурентної переваги забезпечують ефективніше використання ресурсів компанії, ніж у її конкурентів. Підприємство, що має менші витрати, отримує прибуток завдяки масовому виробництву стандартизованої продукції. Компанія, яка пропонує диференційовану продукцію, отримує більший порівняно з конкурентами прибуток завдяки можливості встановлювати вищі ціни на унікальну, наділену кращими споживчими характеристиками продукцію. Розглянемо докладніше другу групу чинників.

Не всі підприємства можуть віднайти однакові можливості для диференціювання своєї пропозиції й отримати таким чином конкурентну перевагу. Багато в чому це залежить від галузі, в якій працює компанія. Для оцінки перспектив діяльності підприємства в цьому напрямку можна скористатися класифікацією, яку запропонувала Бостонська консалтингова група [2, с. 479]. Згідно із запропонованою методикою на підставі кількості можливих конкурентних переваг і їх оцінки можна виокремити чотири типи галузей: фрагментарну, спеціалізовану, тупикову та масову. Визначивши кількість та якість можливих конкурентних переваг, можна розпочинати роботу з їх реального формування.

Маркетологи вважають, що товаром є все, що здатне задовольнити потреби людини. Отже, якнайповніше задоволення споживача й має стати основним орієнтиром диференціації ринкової пропозиції компанії. Зважаючи на те, що сучасні тех-

нології максимально зближують технічні умови виготовлення продукції, а відповідно і її якісні характеристики, українським підприємствам, які обмежені в коштах, навряд чи вдасться диференціювати свій фізичний товар. Скоріше за все краще скористатись іншими шляхами диференціації: за послугами, персоналом, іміджем, тобто на основі нематеріальної складової ринкової пропозиції компанії. Як правило, такий метод коштує дешевше, ніж розробка й виведення на ринок нового товару, і більше налаштований на формування тривалих взаємовигідних стосунків зі споживачем.

Отримані таким чином конкурентні переваги не є споконвічними. Їх здобувають і утримують лише за умови постійного вдосконалення всіх сфер діяльності, що є кропітким, а інколи й доволі дорогим процесом. Для збереження чи формування нових конкурентних переваг у надто мінливому ринковому середовищі необхідно постійно стежити за діями конкурентів і зміною споживачьких уподобань. Методика такої роботи досить добре відпрацьована й описана закордонними та вітчизняними маркетологами.

Перебуваючи у складі єдиного народногосподарського комплексу колишнього СРСР, українська економіка розвивалась як господарство, що мало на меті забезпечити повну зайнятість, а не задовольняти потреби споживачів, виготовляючи конкурентоспроможну продукцію та надаючи високоякісні послуги. Настав час змінити таку ситуацію. Обрати вірний напрям реструктуризації окремих підприємств і економіки в цілому для отримання конкурентних переваг допоможе цілеспрямоване застосування маркетингу.



Література

1. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сиб. соглашение, 1999.
2. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.; М.; СПб.: Изд. дом "Вильямс", 1998.
3. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — К.; М.; СПб.: Изд. дом "Вильямс", 2000.
4. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Специальная лит., 1995.