



ISSN 2223-3822

Fedorova, T. (2019) Marketynhovyi pidkhid yak systemno-kompleksne vyrishennia problemy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Marketing approach as a system-complex solution of problems in competitiveness of enterprises]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 20, no. 1, pp. 63-77. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19ftvpkp.pdf>



SEPS

Journal

Socio-Economic
Problems and the State

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ЯК СИСТЕМНО-КОМПЛЕКСНЕ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Тетяна Федорова

Херсонський державний аграрний університет

вул. Стрітенська, 23, м. Херсон, Україна 73006

e-mail: fedorova.tv.0502@gmail.com

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій



Article history:

Received: March, 2019

1st Revision: April, 2019

Accepted: May, 2019

JEL classification:

D21

D41

UDC:

65.012.1:658.8

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd2019.01.063>

Анотація. У статті досліджено та згруповано наукові досягнення зарубіжних та вітчизняних науковців з проблематики конкурентоспроможності підприємств та факторів, що впливають на її рівень. На прикладі підприємств хлібопекарської галузі сформовано систему чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств. Визначено значення маркетингового підходу до підвищення конкурентоспроможності підприємств. Означено складові елементи маркетингової пропозиції хлібопекарської продукції та вплив цих елементів на вибір споживача. Обґрунтовано ефективність використання інструментів маркетингу для просування продукції на ринку. Проаналізовано види диференціацій та визначено найоптимальнішу для хлібопекарських підприємств. Досліджено ціновий аспект маркетингового інструментарію. Доведено використання маркетингового підходу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, розробити ефективну товарну політику, налагодити комунікаційний зв'язок із споживачем та розширити ринки збуту продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, чинники впливу, маркетинговий підхід, маркетингові інструменти, ринок, хлібопекарські підприємства.



Федорова Т. Маркетинговий підхід як системно-комплексне вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / Тетяна Федорова // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2019. — Вип. 1 (20). — С. 63-77. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19ftvpkp.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

На сучасному етапі формування ринкового середовища нагального вирішення потребує проблема адаптації підприємств до функціонування в умовах жорсткої конкуренції. Саме конкуренція як рушійний фактор спонукає підприємства та пов'язані з ними суб'єкти економічних відносин до вдосконалення власної діяльності, що робить їх більш успішними на ринку й витривалими у боротьбі за здобуття прихильності споживачів. Індикатором такого успіху є конкурентоспроможність, яка фактично характеризує переваги того чи іншого товаровиробника на конкретному ринку.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Теоретико-методологічні засади конкуренції та конкурентоспроможності розкрито у фундаментальних працях зарубіжних дослідників, зокрема Г. Азоєва [1], Р. Фатхутдінова [9] та ін. Суттєвий внесок у дослідження проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств, у т.ч. хлібопекарської галузі, зробили вітчизняні науковці: Н. Гречаник [2], А. Мазаракі [3], С. Мілевський [4], В. Павлова [5], Т. Плотниціна [6], І. Соловйов [7] та ін.

3. Невирішені раніше частини загальної проблеми

Незважаючи на значну кількість та різноплановість напрацювань названих дослідників і сучасних наукових розробок для теорії і практики підвищення конкурентоспроможності підприємств, слід зазначити, що окремі аспекти досліджуваної проблеми потребують подальших досліджень.

4. Постановка завдання.

Обґрунтувати маркетинговий підхід до забезпечення конкурентоспроможності підприємств та визначити систему чинників впливу на її рівень (на прикладі підприємств хлібопекарської галузі).

5. Виклад основного матеріалу.

На конкурентоспроможність підприємств хлібопекарської галузі впливає доволі широкий спектр факторів. Для подальшого формулювання їх сукупної системи, вважаємо за необхідне проаналізувати роботи різних дослідників для виявлення позитивних і негативних ключових моментів. Нами виявлено множину різних підходів щодо визначення переліку факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств. Наприклад, Азоєв Г. Л. при формуванні критеріїв класифікації даних факторів, запропонував виділити десять основних груп. Не дивлячись на те, що автор врахував широке коло чинників впливу, пропонується класифікація в основному відображає зовнішні умови функціонування підприємств, відповідно аналіз його конкурентоспроможності щодо даного набору факторів не надасть досить повної і вичерпної інформації для управління конкурентоспроможністю. Окрім того, всі показники є якісними, слабо формалізуються, а це є перешкодою для одержання кількісних оцінок (рис. 1.).

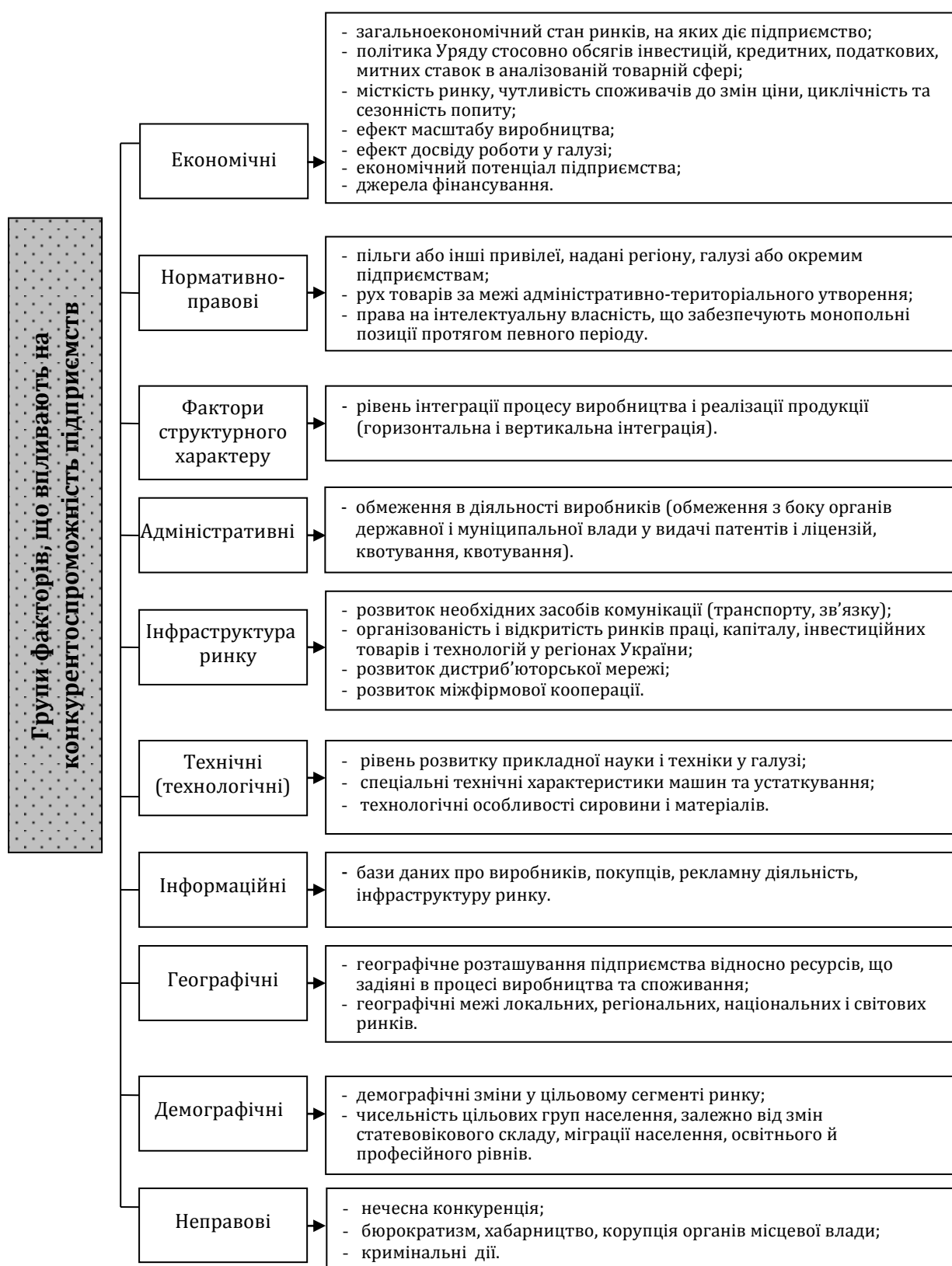


Рис. 1. Схема факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств

Джерело: розроблено за даними [1; 2].

На відміну від наукових поглядів Азоєва Г. Л., Фасх'єв Х. А. при формуванні переліку факторів впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств, акцентував увагу на чинниках внутрішнього середовища (рис. 2).

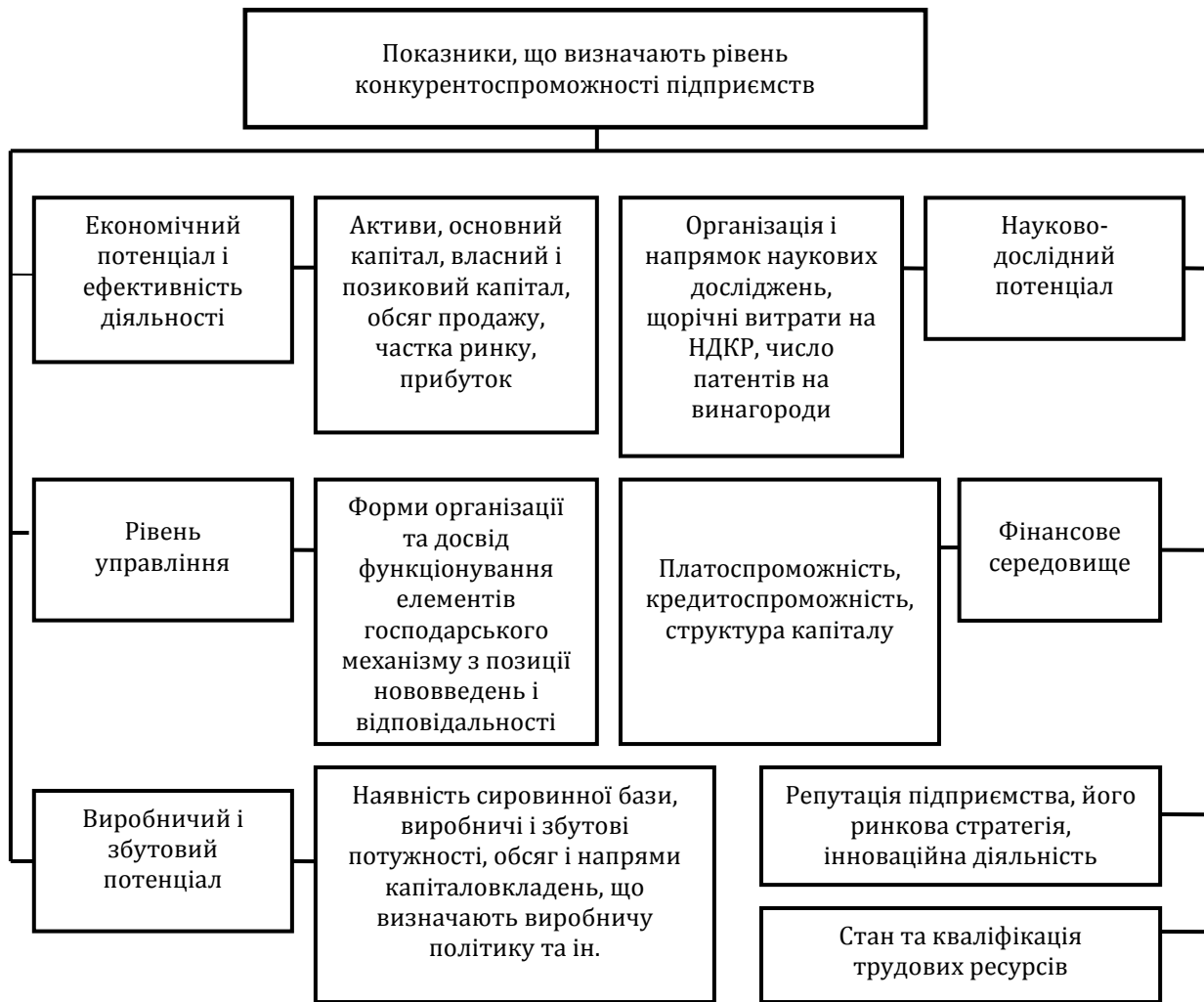


Рис 2. Схема показників, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено за даними [1; 2, 3, 4].

Приведений підхід має деякі недоліки, а саме: слабо виражена систематизація наведених показників; для багатьох параметрів не пропонується кількісний показник оцінки. Доцільно розширити пропонований перелік факторами впливу зовнішнього середовища для комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства. Для зручності визначення конкурентоспроможності підприємства Аронов І. З. розробив номенклатуру показників, які були згруповані в наступні вісім груп: показники ліквідності та платоспроможності; показники ринкової стабільності; показники рентабельності результатів фінансово-господарської діяльності; показники оцінки рентабельності використання організаційно-управлінського потенціалу; показники оцінки комерційної активності; показники оцінки конкурентоспроможності товару; показники оцінки якості торговельного обслуговування; показники іміджу системи [1, 4, 9]. Однак зазначимо, що таке групування показників конкурентоспроможності підприємства загалом оцінює лише його фінансовий стан, не приділяючи необхідної уваги якісним показникам. Також, показники «якість торговельного обслуговування» та «імідж системи» не мають чіткого й однозначного визначення, що зумовить труднощі при подальших розрахунках. Вище зазначені недоліки у групуванні чинників впливу на конкурентоспроможність підприємств компенсовані у роботах С. Мілевського [4]. Згідно погляду вченого, якісну оцінку впливу факторів необхідно проводити експертами за бальною шкалою (рис. 3).



Рис. 3. Схема груп факторів для проведення порівняльної оцінки конкурентоспроможності виробників у балах

Джерело: розроблено за даними [3; 4, 5].

Виходячи з проведеного аналізу представлених у науковій літературі класифікацій факторів впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств, ми помітили, що різні підходи до систематизації і визначення параметрів конкурентоспроможності підприємств не дозволяють визначити адекватні заходи впливу на конкурентні переваги з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Виділені показники в рамках однієї класифікації є, здебільшого, або винятково якісними чи кількісними оцінками, проте не об'єднані єдиним підходом. Зазначене вище спричиняє необхідність розробки класифікації факторів впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств, виражених у конкурентних перевагах на основі системного підходу, що дозволяє зробити кількісну та якісну оцінку параметрів конкурентоспроможності.

Враховуючи недоліки досліджених підходів щодо класифікації факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства та особливості функціонування хлібопекарських підприємств, нами розроблена схема факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств хлібопекарської галузі.

Запропоновану систему факторів, що містить дві групи показників – внутрішні та зовнішні. До першої групи входять місія та цілі підприємства, які в свою чергу визначають: менеджмент підприємства; маркетингову і збутову діяльність; масштаби виробництва хлібобулочних виробів та його асортимент; рівень технічного оснащення, технології; інноваційно-інвестиційну діяльність; імідж підприємства; конкурентоспроможність продукції; соціальна відповідальність (соціальний стратегічний продукт); комплекс маркетингу; фінансовий стан; економічний, виробничий, ресурсний та збутовий потенціал як запорука довготривалої плідної праці для забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі та забезпечення споживачів якісним, доступним соціальним продуктом (рис. 4).

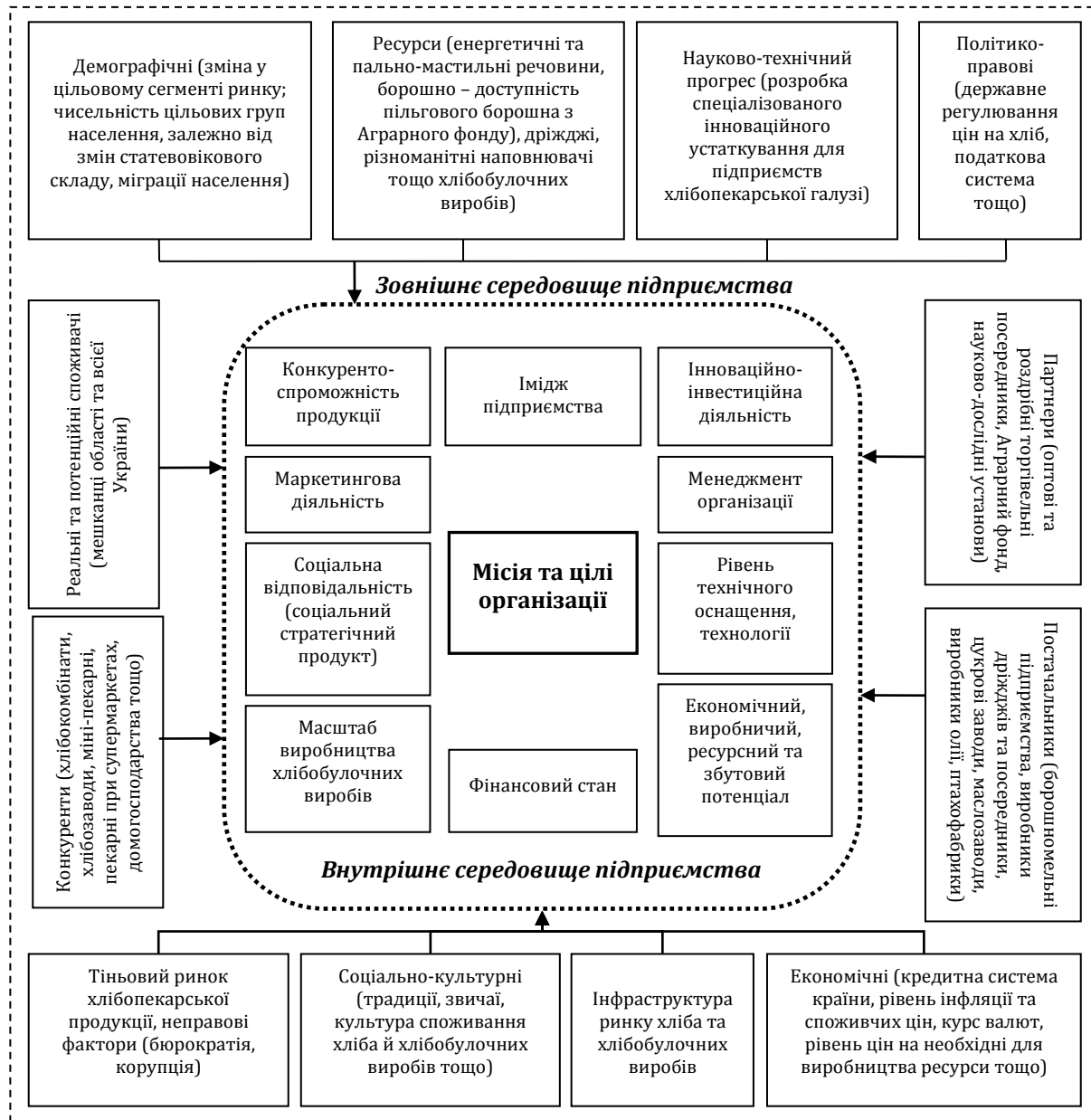


Рис. 4. Чинники впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі

Джерело: розробка автора.

До зовнішніх факторів прямого впливу ми віднесли конкурентів (хлібокомбінати, хлібозаводи, міні-пекарні, пекарні при супермаркетах, домогосподарства та ін.), постачальників (борошна, дріжджів, цукру, масла, олії, яєць, палива та ін.), партнерів (оптові та роздрібні торговельні посередники, Аграрний фонд, науково-дослідні установи та ін.) та реальних й потенційних споживачів (мешканці області та всієї України), що безпосередньо впливають на діяльність підприємства і відповідно на рівень його конкурентоспроможності.

До зовнішніх факторів непрямого впливу включили:

- демографічні чинники (зміна у цільовому сегменті ринку; чисельність цільових груп населення, залежно від змін статевовікового складу, міграції населення);
- науково-технічний прогрес (розробка спеціалізованого інноваційного устаткування для підприємств хлібопекарської галузі);
- політико-правові чинники (державне регулювання цін на ринку хліба та хлібобулочних виробів, податкова система та ін.);

- економічні фактори (кредитна система країни, рівень інфляції та споживчих цін, курс валют, рівень цін на необхідні для виробництва ресурси та ін.);
- інфраструктуру ринку хліба та хлібобулочних виробів;
- ресурси (енергетичні та паливо-мастильні речовини, борошно (доступність пільгового борошна з Аграрного фонду), дріжджі, різноманітні родзинки і наповнювачі для хлібобулочних виробів);
- соціально-культурні (традиції, звичаї, культура споживання хліба й хлібобулочних виробів та ін.);
- тіньовий ринок хлібопекарської продукції, неправові фактори (бюрократія, корупція та ін.).

Відповідно до запропонованої системи факторів впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі, слід акцентувати увагу на важливості гармонійної взаємодії всіх означених чинників, – цього можливо досягти використовуючи маркетинговий підхід. Саме він є превалюючим, оскільки сприяє ефективній рівневій взаємодії держави, підприємства-виробника та споживача. Такий підхід забезпечує балансування потреб внутрішнього середовища підприємства, що стосується його ресурсного потенціалу (наявності сировини та матеріалів, персоналу, технології, фінансової складової) та зовнішнього середовища (якість та доступність хлібобулочних виробів, соціальна відповідальність виробника, розгалужена система збуту, широкий асортимент готової продукції).

Ураховуючи насиченість ринку виробниками хлібопекарської продукції та рівень їх конкурентоспроможності, слід акцентувати увагу на тому, що реалізувати готову продукцію складніше, ніж забезпечити процес її виробництва. У зв'язку з цим, цілком логічно, що шляхами вирішення означеної проблеми є підходи, пов'язані з дослідженням сфери ресурсного забезпечення, а також із вивченням характеру, умов і технологій виробництва хліба, націлені на загальне підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі. Оскільки маркетинг охоплює велике коло проблем, пов'язаних не лише зі збутом готової продукції, але й впливає на сам процес виробництва, визначає потребу в ресурсах, можливі напрями їх залучення і використання, на нашу думку, саме його доречно розглядати як проміжну ланку в досягненні мети – зростання конкурентоспроможності підприємств досліджуваної галузі.

На сьогодні конкурентоспроможність економіки України визначається конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств, що належать до різних галузей промисловості. Останнім часом спостерігається посилення впливу на загальноекономічні показники країни показників функціонування харчової промисловості, у тому числі і хлібопекарської. У цій галузі існує низка негативних явищ, що перешкоджають її стабільному розвитку, одним із яких є зростання цін на сировину. Ми абсолютно погоджуємось із дослідниками даної проблеми, що саме це призвело до погіршення фінансового стану підприємств галузі та обумовлене, насамперед, особливостями ціноутворення в галузі й нестійкістю кон'юнктури цін на борошно та хліб [3, 7, 9].

Підприємства хлібопекарської промисловості функціонують в умовах обмеженої свободи ціноутворення соціальних (масових) сортів хлібу, тому існує можливість вирішення проблем підвищення ефективності за рахунок зростання цін на хліб першого і другого ґатунку. Так, чим більша частка соціальних сортів хліба на підприємствах галузі, тим гостріше постає проблема економічної ефективності, пов'язана з підвищенням ринкових цін на паливо і електроенергію, а також на сировинні компоненти, серед яких особливе місце посідає борошно. Поряд з цим важливо зазначити, що для застосування на операційному рівні заходів, спрямованих на створення переваг підприємства в конкурентній боротьбі, застосовується маркетинговий інструментарій, що складається з цінової, комунікаційної, товарної

політики, політики дистрибуції (збуту).

Насамперед розглянемо ціновий аспект маркетингового інструментарію. Ціна на продукцію в умовах ринку визначається різноманітними чинниками і розраховується на підставі внутрішньої калькуляції або задається підприємству ситуацією на ринку (попитом і пропозицією). В основі розрахунку ціни лежить собівартість одиниці продукції і прибуток. Проте наголосимо, що реалізація за такою ціною можлива лише у випадку прийнятності її споживачем, тому потрібно ще до початку виробництва продукції визначити тенденції попиту на конкретному ринку (сегменти) і встановити ті ціни, з якими споживачі погодяться. Також не слід недооцінювати такий фактор для встановлення ціни пропозиції як структура ринку, яка визначається його конкурентною ситуацією. Особливо важливо при цьому враховувати для встановлення ціни або її зміни реакцію конкурентів.

Для оцінювання цінової політики необхідно провести зіставлення ціни з показниками якості продукції (для споживача показники якості прирівнюються до споживчих властивостей товару), оскільки при оцінюванні продукції для споживача, в першу чергу, відіграє роль співвідношення між ціною і споживчими властивостями виробу. Аналізуючи наукові здобутки, вважаємо за необхідне наголосити, що відсутність ринкових цін на вітчизняному ринку хліба негативно позначається на діяльності хлібопекарських підприємств, у той час як економічно обґрунтована рентабельність хлібопекарського виробництва на рівні 15-20 % стабілізує подальший розвиток галузі, а відтак, – аграрного сектора [7, 9]. Ситуація особливо загострилася в період світової фінансової кризи, що спричинило зменшення попиту на продукти харчування через підвищення собівартості продукції за рахунок збільшення вартості кредитних ресурсів.

Різні групи споживачів на ринку висувають різні вимоги до продукції. Наприклад, споживачі з низькими доходами віддають перевагу продукції, що поєднує високу якість із низькими цінами; споживачі з високими прибутками більше уваги приділяють якості продукції. У зв'язку з цим існує необхідність розмежування горизонтальної і вертикальної диференціації цін. У разі горизонтальної диференціації цін, один і той самий виріб (незначно модифікований, під іншою назвою або в іншій упаковці) пропонується на ринку різноманітним групам споживачів. У випадку вертикальної диференціації цін підприємство реалізує продукцію на ізольованих ринках, де представлені споживачі всіх категорій прибутку (наприклад, різноманітні ціни пропозиції на внутрішньому і закордонному ринках).

Політика роботи з виробом містить набір заходів й інструментів, спрямованих на розробку нового виробу або модифікацію вже існуючого з метою задоволення вимог ринку. Для кожного виробу характерним є визначений життєвий цикл, що складається із наступних стадій:

- розробка виробу;
- вихід на ринок (необхідність значних інвестицій);
- повільне зростання обсягу продажу (відсутність або незначні прибутки);
- зростання (збільшення обсягу продажу у зв'язку із високим ступенем популярності продукції та за рахунок зниження витрат на одиницю продукції);
- зрілість (уповільнення зростання збуту, прибутки максимальні);
- насичення ринку (стабілізація або скорочення попиту в зв'язку з вичерпаним потенціалом ринку; зміна первинного попиту на попит, пов'язаний із заміщенням товару; перехід частини споживачів до більш сучасних продуктів конкурентів; інвестиція одержуваного прибутку в розробку нових виробів);
- спад (посилення падіння обсягу продажу окремих видів хлібопекарської продукції).

Неможливо не погодитися з позицією авторів, що промислові виробниці мають різноманітні життєві цикли: виробниці, зовсім не пов'язані з повсякденним попитом, і

вироби повсякденного попиту мають дуже тривалі життєві цикли; а престижні товари – короткі [4, 7, 9]. Проте, зазначимо, що для визначення часу розробки нової продукції необхідно знати життєві цикли і відслідковувати їх, оскільки невчасна розробка нового виробу може призвести до втрати ринку.

Новий продукт, що з'явився на ринку, повинен мати істотні відмінності порівняно з виробами-конкурентами і максимально задовольняти запити споживача. Вирішальним при цьому є суб'єктивне сприйняття властивостей виробу споживачем. Тому, представляючи продукцію на ринку, необхідно встановити критерії оцінювання споживачами (із суб'єктивного погляду) виробів, що вже продаються. Шляхом порівняння оцінки продукції конкурентів з уявленнями покупців про ідеальний виріб можна одержати інформацію про необхідні об'єктивні й суб'єктивні властивості продукції, яку потрібно буде впровадити на ринку.

Ринкова економіка вимагає від підприємства постійної модифікації продукції, що випускається, відповідно до зміни запитів споживачів. У зв'язку з цим змінюватися можуть й властивості продукції (фізичні, функціональні, естетичні). Підкреслимо, що існують варіювання (або поновлення) і диференціація продукції. У першому випадку існуючий виріб замінюється модифікованим (старий виріб вилучається з виробничої програми і замінюється новим, що відповідає потребам споживача в чомусь новому, зберігаючи старі звичні властивості). У тому випадку, якщо на додаток до існуючого виробу на ринку з'являються його модифікації, говорять про диференціацію продукції, – а це сприяє розширенню виробничої програми. Іншим варіантом диференціації є розробка підприємством нових виробів для нових цільових груп споживачів.

Існують систематизовані види диференціацій: вертикальна, горизонтальна, латеральна. Вертикальна означає розширення виробничої програми за рахунок включення до неї продукції, що знаходиться на попередній чи наступній фазі виробничого процесу; горизонтальна націлена на розширення виробничої програми через включення в неї нової продукції, що пов'язана з нею предметно; латеральна – означає включення у виробничу програму абсолютно нових виробів, призначених для нових ринків.

Політика просування товару вирішує питання стосовно шляху просування його до споживача продукції, виготовленої підприємством. Вона гармонійно поєднує всі види діяльності, необхідні для надання споживачу продукції в потрібній кількості і якості в потрібний час і в потрібному місці. Проте, акцентуємо увагу, що при ухваленні рішення на користь визначеного шляху збуту, мають на увазі саме довгострокове використання цього каналу. Таке рішення може бути прийняте тільки в координації з іншими інструментами маркетингу.

Загалом прийняття рішень у сфері політики просування товару полягає у виборі систем, форм і каналів збуту. Власне система збуту хлібопекарських підприємств може бути:

- власною (реалізація виготовлювачем власних виробів через торгові філії підприємства);
- пов'язаною з підприємством (система торгівлі за договорами, система франшиз, тобто збут здійснюється самостійними в правовому відношенні, але залежними економічно від певного підприємства іншими підприємствами);
- не пов'язаною з підприємством (економічно і юридично незалежні збутові компанії) [7].

Поряд з цим форма збуту показує, чи здійснюється він через торгові мережі, які мають відношення до підприємства, чи через сторонні організації. Збут може здійснюватися через прямі поставки кінцевим споживачам або через непрямі поставки (через оптову або роздрібну торгівлю). Доречно зауважити, що маркетингові інструменти не використовуються незалежно один від одного, оскільки мають доповнювати один одного, формувати своєрідний комплекс. Недостатня координація

може призвести до тимчасової нейтралізації впливу різноманітних інструментів. Лише чітке узгодження політики у сфері цін, комунікації, роботи з виробами і просування товару з урахуванням цільової групи, на наш погляд, – основа для формування розумної маркетингової політики. Таким чином, розв'язавши проблему, пов'язану з маркетинг-мікс, можна створити оптимальну комбінацію інструментів маркетингу.

Ефективне використання інструментів маркетингу можливе лише при постійному вивченні ринку, а в результаті цього господарюючий суб'єкт повинен володіти інформацією про: попит (потенціал ринку, обсяг ринку, купівельну спроможність споживачів в різних регіонах, визначення груп споживачів, сезонні коливання попиту); пропозицію (наявність конкурентів, сегментування ринку, виробників конкурентів та їх властивості, пропозиції конкурентів, імідж); можливість використання інструментів маркетингу і їхньої ефективності (еластичність цін збуту, реклама і її вартість у засобах масової інформації, знання преси).

Слід зазначити, що у сьогоднішній хліб слід розглядати як товар, а не лише соціальний продукт першочергової необхідності. Сучасні технології виробництва та рецептури дозволяють розширити асортимент хлібопекарської продукції преміум-сегменту та забезпечити прибутковість виробничо-господарської діяльності підприємства, оскільки ціна на даний товар формується на основі ринкового механізму, на відміну від соціальних сортів хлібу, ціна на який регулюється державою. Тому для просування даної продукції, слід обов'язково використовувати елементи маркетингової пропозиції для популяризації продукції преміум-сегменту.

Особисті цінності споживачів та психологічні особливості цільової групи визначають зміст трьох груп атрибутів пропозиції. До її складу входить загальна ідея, призначення хлібопекарської продукції, яка задовольняє специфічний попит споживачів цільової групи і виправдовує їх сподівання на певний рівень споживчих характеристик, ціна і якість.

Друга група – ринкове оточення, або «хліб та хлібобулочні вироби у реальному виконанні», її складовими є асортимент, його глибина, ширина, довжина, поновлюваність та інші характеристики, які, як свідчать результати досліджень, займають важливе місце серед факторів, що впливають на споживчий вибір. Також до цієї групи відносяться такі атрибути, як зовнішнє оформлення (пакування), екологічність продукту та місце продажу або його відповідність сучасним вимогам до місця розташування, архітектурним та дизайнерським рішенням у оформленні торговельного закладу, кваліфікації персоналу та ін.

Третя група – додаткові атрибути або засоби позитивного впливу на емоційний стан покупця і зростання афективної складової рішення про купівлю. Це може бути наявність корисних мікроелементів, підвищений вміст вітамінів, мікроелементів, пакування з більшою кількістю продукту (більшою вагою) за тією ж ціною та ін. Важливим є також те, що хлібопекарська продукція повинна не тільки задовольняти основну потребу, а й сприяти виникненню нових для забезпечення здорового харчування, відповідати екологічним нормам та суспільним вимогам зниження витрат сировини та енергії. Цей компонент комплексу відповідає за пошук ідей створення нового або удосконалення існуючого продукту для задоволення конкретної потреби, комерціалізацію ідей, формування умов для забезпечення необхідного рівня якості. В табл. 1 наведено складові елементи та характеристики їх впливу на вибір споживача, які на думку автора представляють структуру комплексу маркетингової пропозиції продуктів харчування [7, 9].

Зауважимо, що ринкове оточення хлібу та хлібобулочних виробів формується при його створенні, виробництві та реалізації, а оцінюється при споживанні. Оцінка властивостей цієї продукції пов'язана з суб'єктивним сприйняттям споживачем міри відповідності товару його заявленим характеристикам. Якщо ступінь відповідності для товару фірми вищий, ніж для аналогічних товарів конкурентів, це призведе до

повторної покупки. Логічним буде введення до комплексу створення пропозиції цінової складової. Вона визначається у процесі встановлення ціни на основі витрат і на цінності продукту для споживача. При цьому ціноутворення в маркетингу завжди залишається в першу чергу мистецтвом, одним із проявів інтуїції маркетолога. Прямолінійність у ціноутворенні відійшла в минуле і все більш очевидним є той факт, що покупці бажають приймати участь у встановленні ціни, і з'являється все більше доказів того що, приймаючи рішення, покупці усе менше користуються логікою. До уваги вони сприймають цілу низку суб'єктивних міркувань, зумовлених психологічними, соціальними, поведінковими та іншими чинниками.

Таблиця 1. Складові елементи маркетингової пропозиції хлібопекарської продукції та вплив цих елементів на вибір споживача

| Елементи маркетингової пропозиції | | Декомпозиція складових маркетингової пропозиції | Чинники впливу на вибір споживача |
|-----------------------------------|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Обов'язкові | 1. Загальна ідея товару | 1.1. Функціональність продукту. 1.2. Фізичні характеристики (склад та рівень реалізації функціональних властивостей) та їх відповідність: - органолептичні показники - смак, запах, колір, зовнішній вигляд, структура; - свіжість; - термін зберігання; - умови зберігання; - вміст харчових речовин (харчова цінність); вміст калорій. | - раціональність; - доцільність; - економія; - безпечність; - корисність. |
| | 2. Ціна | 2.1. Наявність цінових ліній (діапазонів) або диференціації ціни. 2.2. Матриця цін для кожного етапу життєвого циклу товару для кожного ринку збуту. | - висока ціна - престижність, статус, належність до певної соціальної групи; - низька - раціональність |
| | 3. Рівень якості і відповідність стандартам | 3.1. Наявність сучасного технологічного оснащення. 3.2. Контроль якості сировини і готової продукції і т.д. | - раціональність; - якість; - безпека для здоров'я (безпечність). |
| Супровідні | 4. Асортимент | 4.1. Достатня кількість товарних ліній (ширина асортименту). 4.2. Кількість позицій в кожній групі або параметричні ряди продукту (глибина асортименту). 4.3. Узгодженість товарних ліній. 4.4. Поновлюваність. | - свобода вибору; - самоствердження. |
| | 5. Зовнішнє оформлення | 5.1. Загальне оформлення упакування. 5.1.1. Колір і вид матеріалу. 5.2. Форма і розмір упакування. 5.3. Вага одиниці упакування. 5.4. Розміщення інформації про товар (склад продукту, енергетична цінність, термін та умови зберігання, вміст ГМО). | - емоційний; - естетичний; - інформаційний; - формування іміджу; - потреба у пізнанні нового. |
| | 6. Екологічність | 6.1. Сировина вирощується на екологічно чистих угіддях. 6.2. Відсутність шкідливих речовин, харчових домішок тощо. 6.3. Гранично-припустимий вміст ГМО (генномодифікованих організмів). 6.4. Упаковка має бути вироблена з матеріалів, що піддаються переробці. | - корисність; - безпечність. |

Продовження таблиці 1.

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------|--|--|--|
| Додаткові | 7. Місце продажу, (роздрібна торгівля) | 7.1. Кількість торгових точок та їх розташування. 7.2. Використання інструментів, техніки та прийомів мерчандайзингу. 7.3. Рівень технологічного оснащення. 7.4. Упакування товарів. 7.5. Прийом та оформлення попередніх замовлень на товари. | - якість та швидкість обслуговування; - стимулювання повторної купівлі |
| | 8. Бренд | 8.1. Індивідуальність образу. 8.2. Асоціації та відчуття. 8.3. Емоціональні переваги. 8.4. Товарний знак. 8.5. Символи | - надійність; - імідж, престиж; - відчуття причетності до певної соціальної групи; - довіра; - відданість. |
| | 9. Позичювання | 9.1. Параметричні характеристики елементів маркетингової пропозиції (вага, розмір тощо). 9.2. Непараметричні характеристики елементів маркетингової пропозиції (колір, смак, дизайн). | - властивості, відмінні від товарів-аналогів і товарів конкурентів; - дійсні зиски або вигоди, які сприймаються споживачами суб'єктивно (усвідомлювані і латентні). |
| | 10. Неочікувані характеристики | 10.1. Підвищений вміст вітамінів, корисних мікроелементів. 10.2. Відсутність консервантів, штучних барвників, підсилювачів смаку та ін.. 10.3. Нова корисна інформація про продукт. 10.4. Новий смак, нові натуральні компоненти. | - позитивний вплив на покупця і зростання позитивної складової рішення про купівлю. |

Знайомлячись з асортиментною лінійкою подібних хлібобулочних виробів, покупці в першу чергу звертають увагу на ціну. Коли їм надають стандартну пропозицію, вони очікують стандартних цін, але коли йде мова про різні варіанти продукції, вони хочуть знати, чим вони відрізняються і шукають пояснення існуванню різниці в ціні. Саме тому, ми вважаємо, що ціна є невід'ємною, важливою складовою пропозиції, яка встановлюється на хлібопекарському підприємстві. Також до цієї компоненти входить розташування хлібопекарської продукції у межах певного цінового діапазону, розробка матриць цін для кожного етапу ЖЦТ продукту і для ринку хліба та хлібобулочних виробів.

6. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Таким чином, досліджений нами ряд факторів впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства підтвердив нагальну потребу в його комплексній й системній оцінці. Розроблена й запропонована система факторів впливу для підприємств хлібопекарської галузі має стати запорукою їх високоефективної діяльності. Процес створення маркетингової пропозиції інтегрує у єдиний комплекс як елементи хлібопекарської продукції, так і характеристики його оточення, які дають додатковий ефект від придбання та використання. Тому саме маркетинговий підхід є ключовим щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі. Він надасть можливість розробити ефективну товарну політику, налагодити комунікаційний зв'язок із споживачем та розширити ринки збуту хлібопекарської продукції.

Author details (in Russian)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД КАК СИСТЕМНО-КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Татьяна Федорова

Херсонский государственный аграрный университет

ул. Сретенская, 23, м. Херсон, Украина, 73006

e-mail: fedorova.tv.0502@gmail.com

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента организаций

Аннотация. В статье исследованы и сгруппированы научные достижения зарубежных и отечественных ученых по проблематике конкурентоспособности предприятий и факторов, влияющих на ее уровень. На примере предприятий хлебопекарной отрасли сформирована система факторов влияния на уровень конкурентоспособности предприятий. Определены значения маркетингового подхода к повышению конкурентоспособности предприятий. Отмечено составляющие элементы маркетингового предложения хлебопекарной продукции и влияние этих элементов на выбор потребителя. Обоснована эффективность использования инструментов маркетинга для продвижения продукции на рынке. Проанализированы виды дифференциации и определены оптимальную для хлебопекарных предприятий. Исследован ценовой аспект маркетингового инструментария. Доказано использование маркетингового подхода способствует повышению конкурентоспособности предприятий, разработать эффективную товарную политику, наладить коммуникационная связь с потребителем и расширить рынки сбыта продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, факторы влияния, маркетинговый подход, маркетинговые инструменты, рынок, хлебопекарные предприятия.

Author details (in English)

MARKETING APPROACH AS A SYSTEM-COMPLEX SOLUTION OF PROBLEMS IN COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Tetiana Fedorova

Kherson State Agrarian University

Sretenskaya str., 23, Kherson, Ukraine 73006

e-mail: fedorova.tv.0502@gmail.com

Ph.D., Assoc. Prof., Department of Management of Organizations

Abstract. The article investigates and groups the scientific achievements of foreign and domestic scientists on the issues of competitiveness of enterprises and factors influencing its level. On the example of the bakery enterprises, a system of factors influencing the level of competitiveness of enterprises was formed. The importance of the marketing approach to increasing the competitiveness of enterprises was determined. The components of the marketing offer of bakery products and the influence of these elements on the consumer's choice are indicated. The effectiveness of using marketing tools to promote products on the market is substantiated. The types of differentiations are analyzed and the most optimal for baking enterprises is determined. The price aspect of marketing tools is investigated. Proven use of the marketing approach contributes to increasing the competitiveness of enterprises, to develop an effective commodity policy, to establish communication with the consumer and expand the markets for products.

Keywords: enterprise competitiveness, factors of influence, marketing approach, marketing tools, market, bakery enterprises.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19ftvpkp.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Fedorova, T. (2019) Marketynhovyi pidkhd yak systemno-kompleksne vyrishennia problemy pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Marketing approach as a system-complex solution of problems in competitiveness of enterprises]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 20, no. 1, pp. 63-77. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19ftvpkp.pdf>

Використана література:

1. Азоев Г. Л. Конкурентне переваги фірми. Научное издательство. М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. 256 с.
2. Гречаник Н. Ю. Теоретичні основи конкуренції у ринковій економіці. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка*. 2006. № 2. С. 228–237.
3. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К.: Вид-во: КНТЕУ, 2010. 383с.
4. Мілевський С. В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. Наукове видання / С. В. Мілевський, О. В. Мілов. Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. 156 с.
5. Павлова В. А. Розробка моделі вибору конкурентної стратегії промислового підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2010. № 1 (9). С. 5-17.
6. Плотницина Т. М. Основные проблемы и возможности практической оценки конкурентоспособности предприятия. *Вестник ТГТУ.*, 2010. Т.16. №2. с.465-473.
7. Соловійов І. О. Агроримаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія]. Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344С.
8. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособности. М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2005. 504 с.
9. Федорова Т. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю хлібопекарських підприємств. *Науковий журнал: Молодий вчений*. 2014. № 8 (11), ч. 2. С. 53-56.

References

1. Azoyev, G. L. (2000.) Konkurentne preimuschestva firmyi [Competitive advantages of the firm. Scientific publishing house]. М.: JSC "Printing house" Novosti ". p. 256.
2. Grechanik, N. Yu. (2006) Teoretichni osnovi konkurenciyi u rinkoviy ekonomitsi [Theoretical Basis of Competition in a Market Economy]. All-Ukrainian Scientific and Production Magazine: Innovative Economy. No. 2. Pp. 228-237.
3. Mazaraki, A. A. (2010) Torgovelnе pidpriemstvo: strategiya, politika, konkurentospromozhnist [Trading Company: Strategy, Policy, Competitiveness] K.: Vt.: KNTUE. P. 383.
4. Milevsky, S. V. (2007) Modeli analizu ta upravlinnya konkurentospromozhnistyu promislivih pidpriemstv [Models of Analysis and Management of the Competitiveness of Industrial Enterprises]: View. KhNEU. P. 156.

5. Pavlova, V. A. (2010) Rozrobka modeli viboru konkurentnoyi strategiyi promislivogo pidpriemstva [Development of a model for choosing a competitive strategy for an industrial enterprise]. Economics and management of the enterprises of the machine-building industry: problems of theory and practice. No. 1 (9). pp. 5-17.
6. Plotnitsina, T. M. (2010) Osnovnyie problemy i vozmozhnosti prakticheskoy otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiya [The main problems and possibilities of practical assessment of the competitiveness of the enterprise]. Vesna TSTU. Vol. 16. no 2. pp. 465-473.
7. Soloviev, I. A. (2008) Agromarketing: sistemna metodologiya, realizatsiya kontseptsiyi [Agromarketing: system methodology, implementation of the concept]: [monograph]. Kherson: Oldi Plus,. P. 344C.
8. Fatkutdinov, R. A. (2005) Strategicheskaya konkurentosposobnost [Strategic Competitiveness]. M.: ZAO Publishing house "Economics". P. 504 p
9. Fedorova, T. V. (2014) Strategichne upravlinnya konkurentospromozhnistyu hlibopekarskih pidpriemstv [Strategic management of the competitiveness of bakery enterprises]. Scientific journal: Young Scientist. no. 8 (11), part 2. pp. 53-56.



© 2019 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

