

КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Багорка М. О.

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Курбацька Л. М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Кадирус І. Г.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Вступ. У процесі реформування та сучасного розвитку економіки України вкрай важливою є адаптація вітчизняних підприємств до умов динамічного зовнішнього середовища, де особливо жорстокими стають умови ведення бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках, конкурентне середовище, процеси інноваційного розвитку та організаційні трансформації. На ефективну діяльність підприємств впливає велика кількість чинників, у тому числі як зовнішніх, так і внутрішніх.

Сучасні тренди у вітчизняній ринковій економіці характеризуються активізацією процесів глобалізації та інтеграції у світовий ринок наслідками чого виступає посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках.

В той же час вітчизняні підприємства на сьогодні функціонують в дуже складних умовах глобальної економічної кризи, яка викликана пандемією та ставить під загрозу можливість ефективної діяльності підприємств. Для підприємств важливо вижити в кризових умовах, адаптуватися до них та звести до мінімуму загрози зовнішнього середовища. Це є можливим при високому рівні конкурентоспроможності підприємства, при наявних конкурентних перевагах, потенційних можливостях та резервах їх підвищення.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку, між товаровиробниками іде боротьба за вигідні умови виробництва, реалізації продукції, залучення споживачів, показники якості, показники отримання прибутку та інших конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Метою нашого дослідження є узагальнення теоретико-методологічних підходів щодо формування комплексної системи маркетингу, розробка рекомендацій імплементації основних елементів даної системи в практичну діяльність підприємств в сучасних умовах та виділення маркетингових резервів спрямованих на її підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств в сучасних умовах ведення бізнесу.

Для більшості підприємств активізація маркетингу може вважатися інструментом, який здатний підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективні виробничі, економічні та суспільні відносини, що дозволять реалізувати економічні інтереси, як працівників, власників підприємства і споживачів. Особливо важливим у сучасних умовах ведення бізнесу є споживач і його постійно зростаючі потреби. Саме знання, розуміння і адаптація до потреб споживачів є ключовим елементом комплексної системи маркетингу. Комплексна система маркетингу, в основі якої є знання споживчих потреб та технології товарного виробництва, що їх задовольняють є єдиною можливістю для підприємств досягти високого рівня результативних показників: прибутку, обсягу продажу, розширення ринків збуту, охоплення широкого кола споживачів.

В сучасних умовах турбулентність зовнішнього середовища, високий рівень конкуренції змушує здійснити переоцінку принципів і характеристик ведення сучасного бізнесу і кардинально змінити підходи до системи управління підприємствами.

Відомо, що головною умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. При цьому комерційний успіх забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їх вимоги. Це забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту існуючих та потенційних споживачів, тобто за умов маркетингового підходу в організації збутової діяльності підприємств [1, с. 210].

Маркетинг має бути основою функціонування суб'єктів підприємництва будь-якої сфери діяльності, а маркетингова діяльність справляє визначальний вплив на формування системи економічних відносин конкретних виробників із споживачами у напрямі ефективного позиціонування товару та забезпечення його збуту.

До специфічних рис маркетингу в Україні належать: нестача інформаційного забезпечення споживача та низький рівень його купівельної спроможності; відсутність досконалої конкуренції на ринку, що нівелює вплив маркетингових заходів; високий рівень залежності товаровиробників від розподільчих структур, що зумовлює низькі ціни для підприємств; відсутність кваліфікованих фахівців з маркетингу; недовіра споживачів до реклами та промоцій; відсутність збалансованого нормативно-правового регулювання ринку; захисту від недоброякісної конкуренції.

Крім цього підприємства оптової та роздрібної торгівлі стикаються із цілим рядом проблем: зміни обсягів попиту, коливання цін, високий вплив факторів ризику ведення бізнесу, недосконала організаційна структура підприємств, ухвалення стратегічно важливих рішень без глибокого маркетингового обґрунтування та аналізу. Наслідком цих процесів є те, що збутова політика в більшості торговельних підприємств залишається несформованою і відповідно вони мають низький рівень організації збутової діяльності, розвиненості системи збуту продукції, нестабільність роботи і збитковість діяльності [2, с. 57].

В сучасних умовах маркетинг є одним із необхідних визначальних інструментів організації раціонального виконання товарно-збутової політики ведення бізнесу в умовах посиленої конкуренції та відкритості ринків.

Система маркетингу підприємства включає три основні елементи (рис. 1): організаційно-управлінський, дослідницький та програмно-контрольний елементи.

На нашу думку, важливо, щоб формування та функціонування маркетингу на підприємствах проводити на основі системного підходу, що являє собою організаційну і функціональну цілісність, всі складові частини якої гармонійно взаємопов'язані і від яких залежить успішна діяльність підприємства у ринковому середовищі.

Комплексна система маркетингу підприємства є внутрішньо організованою по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей [3, с. 104]. Це є реальним за умови цілеспрямованого і ефективного функціонування

в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом.

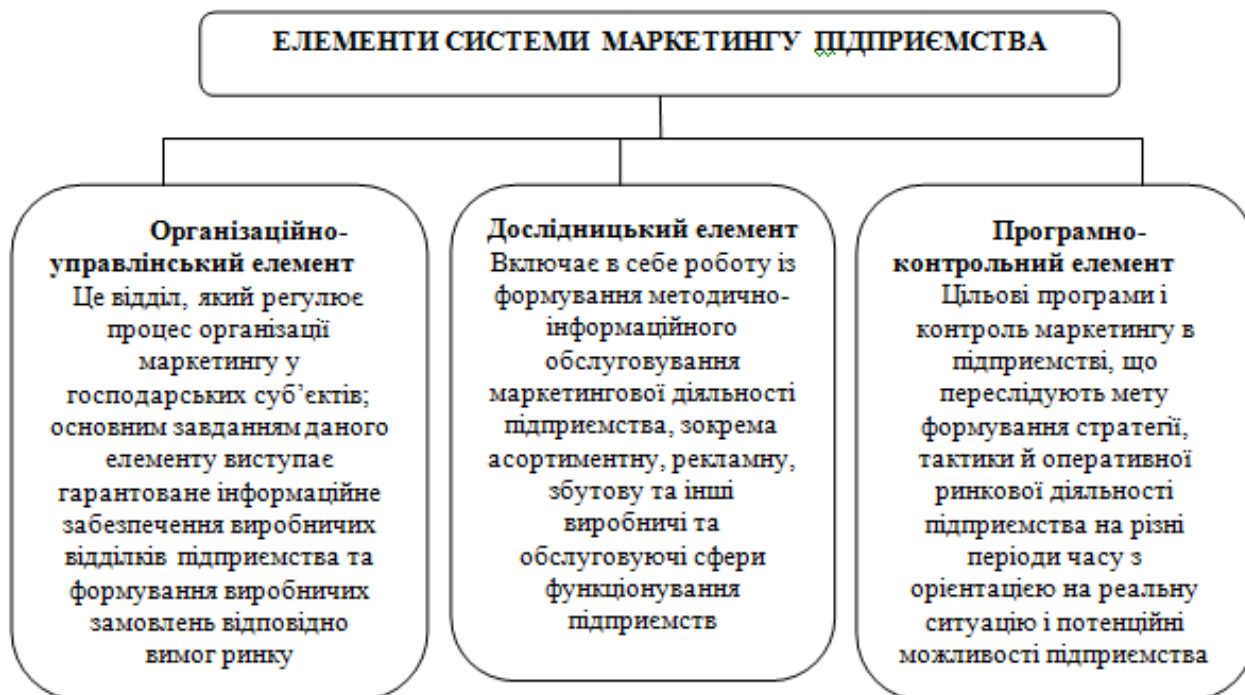


Рис. 1. Елементи системи маркетингу на підприємстві.

Джерело: узагальнено авторами

Комплексна система маркетингу набуває особливої ваги в роботі підприємств, де вкрай важливою є орієнтація на більш повне задоволення потреб споживачів, збільшення продажів та прибутку за рахунок позбавлення від посередників і забезпечення більш тісного контакту з клієнтами, включаючи інформаційне забезпечення і аналітичну підтримку. В цьому контексті, правильно спланована та організована комплексна система маркетингу дозволить оптимізувати та чітко спланувати заходи для досягнення місії підприємства поставленої ним на ринку та забезпечити ефективну, стабільну та прибуткову роботу підприємства.

Концепція маркетингу бере свій початок від ери товарного виробництва до ери людських стосунків, що є свідченням того, що в сучасних умовах швидких змін, крім ретельного дослідження ринку, стратегічного та оперативного маркетингового планування, комунікацій, у будь-якому підприємстві виходить на перше місце функція взаємодії зі споживачем. Це передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових, конструктивних стосунків з потенційними клієнтами

та доповнення класичного комплексу «4Р» інструментами, які враховують індивідуальні особливості споживача.

Ми переконані, що комплексна система маркетингу – це поєднання комплексу маркетингу із системою маркетингового управління. При впровадженні маркетингової діяльності в систему менеджменту торговельного підприємства первинним є проведення комплексного моніторингу ринку продукції, при якому здійснюється кількісні та якісні оцінки поведінки споживачів, їх потреб та мотивів, що спонукають до купівлі продукції, вивчення місткості ринку, рівня конкуренції, дослідження основних конкурентів підприємства, аналіз цін на продукцію, співвідношення між попитом і пропозицією, прогнозування попиту. Очевидно, що основу системи управління повинна становити маркетингова концепція з урахуванням чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (рис. 2).

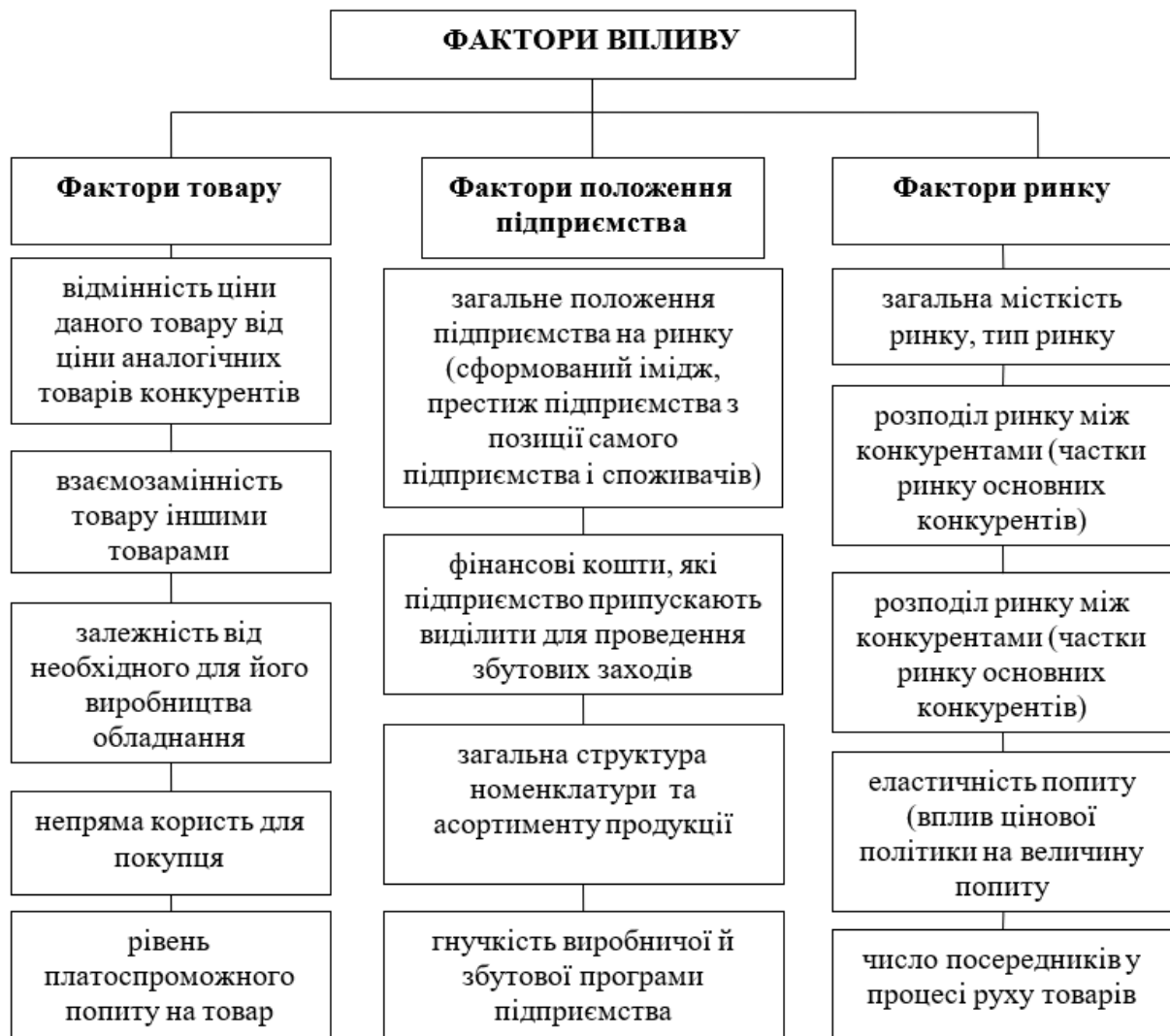


Рис. 2. Групи факторів впливу на збутову політику торговельного підприємства. Джерело: сформовано авторами

Безумовно, при формуванні комплексної системи маркетингу на підприємстві необхідно враховувати наступні складові:

1) аналітико-стратегічна (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів);

2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації);

3) організування та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю).

Основне завдання досліджень середовища підприємства полягає в аналізі факторів макро- і мікросередовища підприємства, з метою виявлення сильних і слабких його сторін, можливостей і загроз ринку, в якому концентрується результат аналізу всіх аспектів виробництва, фінансів, збуту й стратегії підприємства, формулюються висновки щодо можливих способів протистояння негативному впливу факторів.

Важливою є адаптація підприємства до змін зовнішнього середовища та, передусім, до дії неконтрольованих факторів. Дослідження середовища підприємства дозволять правильно використовувати внутрішнє та зовнішнє (некероване) середовища, щоб досягти успіху у споживачів і забезпечити стабільне функціонування підприємства в сучасних умовах [4, с. 126].

Т. О. Олійник наголошує, що за допомогою маркетингових досліджень можна ідентифікувати як проблем, так і можливостей підприємства, визначити його конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності і міри ризику прийняття рішень, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності. Результати, які отримані в результаті проведення маркетингових досліджень дозволяють оцінити ситуацію на ринку і серед конкурентів, отримати необхідну інформацію, яка дозволить ефективно працювати в маркетинговому середовищі [5, с. 57].

Зазначимо, що маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз – це різні, хоча й пов'язані між собою, поняття. А. Шиманська визначає, що маркетинговий аналіз є одним із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за певний період із метою вироблення ефективної маркетингової політики [6, с. 168]. Маркетинговий аналіз

має проводитись за будь-яких ситуацій, в яких знаходиться фірма, зокрема, при зміні зовнішнього середовища, досягненні позитивних результатів, наявності упущень тощо.

Модель маркетингової діяльності представлена на рис. 3.



Рис. 3. Модель маркетингової діяльності торговельного підприємства. Джерело: узагальнено авторами

Маркетингове управління на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Високій ефективності маркетингової концепції управління діяльністю підприємства значною мірою сприяє застосування комплексного і системного підходу, проявом якого стала постійна й цілеспрямована дія на ринок (споживачів) з урахуванням потреб розробленим комплексом засобів маркетингу, найважливішими елементами якого є «4Р» [7, с.72]. При цьому дуже важливою є сегментація ринку, правильний вибір ринкового сегменту для подальшої співпраці.

Ефективне управління маркетингом вимагає виконання певних правил (рис. 4).



Рис. 4. Основні правила управління комплексною системою маркетингу. Джерело: узагальнено авторами

Дієвість системи маркетингу можлива за умови дотримання наступних вимог:

- підвищення кваліфікації працівників підприємства, які відповідають за організацію та здійснення маркетингової та збутової діяльності підприємства, а за їх відсутності на підприємстві, підготовка нових спеціалістів із числа штатних працівників чи стороннього працівника;
- залучення до здійснення маркетингової діяльності сторонніх спеціалістів на основі аутсорсингу;
- оптимізація організаційної структури через створення відділу маркетингу чи встановлення посади маркетолога;
- інформаційне та інноваційно-матеріальне забезпечення функціонування маркетингової служби підприємства;
- розробка заходів зі стимулювання працівників підприємства для переходу на маркетингово-орієнтовану діяльність.

На наш погляд, підвищення конкурентоспроможності підприємства залежить в основному від трьох чинників: правильно сформованого маркетингового інструментарію, елементів організаційної структури і системи управління нею. В цьому контексті організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як базова складова організації, на основі якої буде здійснено управління маркетингом, тобто – це сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються різними напрямками маркетингової діяльності. Одним з основних принципів організації управління маркетингом є максимальне наближення місць ухвалення маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом. Для того, щоб система управління могла адаптуватися до запитів споживачів, нововведень, кон'юнктури ринку, необхідне створення служби маркетингу на підприємстві. Будь-яка маркетингова організаційна структура повинна будуватися на основі наступних складових та їх взаємодії: функціональних особливостей, місце розташування, товарів і споживчих ринків. Вважаємо за потрібне звернути увагу на те, що крайній дефіцит достовірної ринкової інформації веде до високої невизначеності при прийнятті управлінських рішень, а первинна інформація не збирається і не систематизується.

Коваленко В. О. наголошує, що «привабливість товару не дає достатніх гарантій щодо його продажу. Для цього потрібні поінформувати споживачів про його існування, переконати про його добру якість і схилити їх до закупівлі товару» [8, с. 16]. Тобто, споживачі потребують повної інформації, для усвідомлення переваг саме товару підприємства. Саме з цієї точки, ми хочемо привернути увагу на важливість створення CRM-системи – управління взаємовідносинами з клієнтами як одного із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій.

Водночас, ми розуміємо, що при орієнтації тільки на CRM-систему підприємство втрачатиме безліч ринкових можливостей, пов'язаних з виходом на інші споживчі ринки. Засоби, що підтримують подібний аналіз, мають існувати в програмах, що забезпечують планування маркетингу, разом із аналітичним CRM-інструментарієм.

Ми пропонуємо активне використання системи маркетингових комунікацій в комплексній системі маркетингу. Наполягаємо, що в сучасних умовах, особлива увага має приділятися повному

використанню Інтернет ресурсу. Ми впевнені, що у такий спосіб буде відбуватися стимулювання збуту продукції, формуватися позитивний імідж підприємства та забезпечений зворотній зв'язок від споживачів до виробників. Крім того, Інтернет комунікації допоможуть налагоджувати прямі контакти з покупцями продукції, виводячи відносини з ними на новий рівень, що дозволить одержувати оперативну інформацію про кон'юнктуру ринку й зміни в структурі споживчого попиту.

Нами запропоновані маркетингові резерви, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства (таблиця).

Запропоновані нами заходи сприятимуть ефективному використанню маркетингових резервів підприємства. Отже, маємо констатувати, що маркетингові резерви є інструментом, за допомогою якого можна підвищити його конкурентоспроможність. Невикористаними маркетинговими резервами підвищення конкурентоспроможності, для більшості торговельних підприємств, залишається системне використання всіх інструментів маркетингу, впровадженням нових форматів торгівлі, застосуванням сучасних методів господарювання.

Отже, із вищевикладеного можна зазначити, що основу комплексної системи маркетингу складають механізми її реалізації, які забезпечують сталість системи, її цілеспрямованість, взаємопов'язаність, взаємозалежність та комплексність її елементів визначає цілісність системи; всі завдання, що виконують окремі елементи системи пов'язані між собою; елементи системи та пов'язані з ними дії, мають підпорядкованість, що вибудовує ієрархічність; система змінюється під впливом конкретних факторів, що обумовлює її динамічність; здатність системи адаптуватись до зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності.

Основні висновки: Із метою підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств пропонуємо:

– проводити асортиментну політику, яка допоможе підприємству визначити конкурентоспроможність товарів на даному сегменті ринку, дозволить уникнути значних фінансових, підприємницьких і організаційно-комерційних ризиків. Для цього фахівцям потрібно формувати асортиментну політику так, щоб від кожного виду товару отримувати максимальний ефект як фінансовий, так і в плані задоволення потреб своїх покупців;

Пропозиції щодо більш ефективного використання маркетингових резервів

Заходи	Характеристика
Створення маркетингової організаційної структури	З метою посилення аналітичної роботи, стратегічного планування та стимулювання збуту продукції.
Створення CRM-системи і систем B2B і B2C	З метою управління взаємовідносинами з клієнтами та посередниками, з використання електронної торгівлі
Формування постійно діючий маркетингово-інформаційної системи	Допомагатиме підприємству уникати стратегічних несподіванок, одержувати своєчасну, повну й достовірну інформацію про стан зовнішнього середовища, формувати позитивну репутацію, сприяти успішнішому просуванню продукції та збільшенню обсягів її продажу, створений відділ стратегічного планування включатиме служби моніторингу й аудиту та PR
Переглянути договори і впровадити систему знижок	Відмовитись від не вигідних поставок і продаж; впровадити систему знижок для постійних клієнтів.
Посилення зацікавленості працівників щодо збуту продукції	Мотивація та система заохочення працівників (премії, підвищення рівня зарплати, відсотків від продажу).
Активне використання системи маркетингових комунікацій	Провести ряд заходів щодо активізації робіт по просуванню в мережі Інтернет, реконструкція сайту, поширення сайту в пошукових системах та інші роботи.

Джерело: запропоновано авторами

– підтримувати постійний контакт із потенційними споживачами. Реалізуючи це, управлінський персонал підприємства має розробити та реалізувати постійний моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища з формуванням інформаційної бази;

– розширювати пошук можливих джерел закупки товарів, створювати додаткові джерела для поповнення товарних ресурсів. Для

цього підприємству слід здавати в оренду вільні площі складських приміщень, надавати юридичним та фізичним особам послуги консультаційного та транспортного характеру; активізувати комунікаційну політику, націлену на отримання інформації про потенційних покупців, впровадження CRM-системи, систем B₂B і B₂C, повному використанні Інтернет комунікацій;

– використовувати прогресивні форми і методи вивчення попиту та просування продукції: участь у виставках, ярмарках, тестування товарів, анкетування покупців з метою ознайомлення покупців з товарами-новинками підприємства, аналіз цінності товарів для потенційних покупців;

– удосконалити організаційну структуру підприємства та посилити аналітичну роботу працівників, запровадивши новітні способи збору та обробки інформації, з метою зменшення витрат і збільшення товарообігу.

Важливість імплементації комплексної системи маркетингу полягає у поєднанні елементів комплексу Marketing-mix і системи управління маркетингом, з метою оперативного реагування на зміни середовища. Ми впевнені, що тільки у взаємодії цих складових системи маркетингу будуть досягнуті очікувані результати. Використання окремих елементів не дасть повноцінного результату.

Основними напрямками пошуку резервів підвищення конкурентоспроможності виступає: ресурсний, організаційний, технологічний і маркетинговий потенціал – ступеня задоволення споживача продукцією, посилення кадрового потенціалу, спрямованість на інновації, конкурентного потенціалу підприємства та ефективності стратегії для певного сегмента ринку [9].

Кожне підприємство, формуючи систему маркетингу, має орієнтувати свою діяльність на досягнення маркетингових цілей і налаштовувати динамічні взаємозв'язки між чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом побудови ключових підсистем підприємства: стратегічного й корпоративного управління, інформаційно-аналітичної, контрольно-адаптаційної, управління потенціалом. Завдяки існуванню такої системи кожне підприємство, виходячи з власних умов господарювання та соціально-економічних інтересів, може адаптувати її для себе.

Список використаних джерел:

1. Мордвінцева Т. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво*. 2006. № 3. С. 209-211.
2. Багорка М. О. Формування збутової політики торговельних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія: «Економіка»*. Том 25. Випуск 2 (81). 2020. С. 56-62. Режим доступу: http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_25_2020.pdf
3. Багорка М. О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том. 31 (70). № 1. С. 102-108 // URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/19.pdf.
4. Грешко Р. І. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на фінансово-господарську діяльність промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 2, Т. 2. С.126–130.
5. Олійник Т. О. Напрями та методичні засади досліджень у маркетингу *Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво*. 2006. № 4. С. 56–59.
6. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2015. №3 (19). С. 166–171.
7. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2010. № 5. С. 70-75.
8. Коваленко В. О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах // *Економіка підприємства*. 2013. № 2. С. 15–18.
9. Кадирус І. Г., Донських А. С., Олійник Ю. О. Оцінювання конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 100–106.