

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ ПРИ УДОСКОНАЛЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ

НТУ «Дніпровська політехніка»

Ходус Тетяна Сергіївна

Науковий керівник: доц. Горпинич О.В.

В повоєнній економіці України конкурентоспроможність залишиться вирішальним фактором успіху бізнесу й економічної безпеки, а механізм формування ефективних підходів до вибору конкурентних переваг також є актуальним в підприємницькій діяльності. Для досягнення довготривалого успіху робота по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства має здійснюватися в усіх сферах та за всіма аспектами його діяльності, зокрема в маркетинговій сфері, ключове значення якого мають дослідження й прогнозування ринку, система просування та збуту товару, ціноутворення, рекламна діяльність, обслуговування споживача.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства є процес, який зумовлює певні протидії, потребує управління і, зокрема, формування маркетингових стратегій. Зміни стосуються всіх основних організаційних складових, включаючи структуру персоналу, зайнятість, кваліфікацію, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту. Вихідним моментом підвищення конкурентоспроможності виступає розробка маркетингової стратегії з урахуванням усіх аспектів сприяння та протидії такого підвищення.

Маркетингова стратегія розглядається як система управлінських та організаційно-технічних заходів, спрямованих на організацію ефективного виробництва високоякісної продукції з метою забезпечення прибуткового господарювання підприємства та стійкого конкурентного стану на ринку. Маркетингова стратегія підприємства є комплексом маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів. Отже, маркетингова стратегія – це базова частина стратегічного планування діяльності підприємства в довго- та короткостроковому періодах, що базується на визначенні власного потенціалу на окремому ринку, конкурентоспроможності власної продукції та підприємства в цілому і лежить в основі постановки ефективних цілей для всіх підрозділів такого підприємства [1].

Формування маркетингових конкурентних стратегій підприємства забезпечується здійсненням таких заходів: дослідження зовнішнього макро- і мікро- середовища та оцінка конкурентоспроможності підприємств-конкурентів; впровадження механізмів формування конкурентних стратегій; реалізація механізму забезпечення єдності стратегічного розвитку підприємства, що передбачає відповідність комплексу маркетингових стратегій підприємства та їх інтеграцію у базову корпоративну стратегію.

Підприємство ТОВ «Будівел» характеризується сталою виробничо-господарською діяльністю, про що засвідчив розрахунок економічних та фінансових показників його роботи. Хоча підприємство й має негативні тенденції, як-то зменшення середньої вартості власного капіталу та оборотних коштів, проте є й позитивні моменти щодо зростання середньорічної вартості основних засобів та зниження вартості дебіторської заборгованості.

Аналіз провадження маркетингу на підприємстві ТОВ «Будівел» засвідчив, відсутність сталих засад формування конкурентних переваг і конкурентного потенціалу, відсутність конкурентних стратегій та інших систематичних заходів щодо маркетингового посилення конкурентних позицій та ринкового статусу підприємства. Тому підприємству необхідно вжити заходів для запобігання втрат існуючих ринкових позицій.

Дослідження перспектив функціонування підприємства ТОВ «Будівел» на ринку, яке було розкрито через аналіз елементів бізнес-моделі підприємства, засвідчило наявність у підприємства відпрацьованих бізнес-процесів та ринкових механізмів. Встановлено, що підприємство оперує на нішовому ринку, що й пояснює певні, на перший погляд, недоліки у провадженні на ньому маркетингової діяльності.

При здійсненні аналізу конкурентоспроможності підприємства було з'ясовано, що конкурентоспроможність ТОВ «Будівел» є достатньою, проте недостатньою порівняно з потенціальним рівнем його конкурентоспроможності. Тому було запропоновано маркетингові заходи для покращення своїх ринкових позицій, що має дозволити підприємству отримати більший прибуток за рахунок ефективної системи маркетингу.

На підприємстві немає окремого створення відділу маркетингу, таким чином маркетингові функції виконують інші структурні одиниці. Тому провадження маркетингової діяльності на підприємстві можна охарактеризувати наступним чином. Підприємство не є піонером на ринку, досліджує новинки конкурентів, випускає подібну продукцію, слідує за поведінкою споживачів, що свідчить про захисну маркетингову поведінку. Підприємство провадить імітаційну стратегію маркетингу, а саме копіювання бізнес-моделі конкурентів – лідерів свого ринку.

У якості таких заходів було визначено запровадження комплексної маркетингової стратегії управління конкурентоспроможністю та формування заходів з системного управління якістю на підприємстві.

До основних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства можна віднести такі: якісно обґрунтована маркетингова політика фірми; створення товару-новинки та підвищення її якісних характеристик; пошук та забезпечення переваг товарів у порівнянні з товарами-субститутами; виявлення переваг і недоліків аналогічної продукції, і використання отриманих результатів; оновлення машин та обладнання; постійний контроль за зниженням собівартості товарів; покращення якості сервісу та обслуговування; диференціація товарів.

Для підприємства ТОВ «Будівел» підходить «Стратегія вибіркового розвитку». Основні характеристики цієї стратегії: пошук шляхів здобуття конкурентних переваг підприємства (висока якість продукції, підвищення рівня

сервісного обслуговування); концентрація інвестицій у сегментах, де прибутковість висока, а ризик відносно низький. Основними напрямками маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Будівел» є утримання своїх позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг шляхом виготовлення високоякісної продукції за помірну ціну, розвиток маркетингового механізму і визначення загальної маркетингової стратегії в сегментах ринку.

Перелік посилань

1. Управління конкурентним потенціалом підприємства на засадах стратегічного та системного підходів / О.О. Олейникова, М.О. Панченко, А.С. Чернишова .Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 5(3). С. 16-19.