

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING ACTIVITY AS A WAY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF SMALL ENTERPRISES

УДК 658.821:658.114.2

DOI: <https://doi.org/10.32843/infastruct52-20>

Темченко Г.В.

к.е.н., доцент кафедри економіки, організації та управління підприємствами Криворізький національний університет

Бондарчук О.М.

к.т.н., доцент кафедри економіки, організації та управління підприємствами Криворізький національний університет

Астаф'єва К.О.

к.е.н., доцент кафедри економіки, організації та управління підприємствами Криворізький національний університет

Temchenko Hanna

Kyryvi Rih National University

Bondarchuk Olga

Kyryvi Rih National University

Astafieva Kateryna

Kyryvi Rih National University

Процес розвитку маркетингу на малих підприємствах пов'язаний із формуванням його управлінських концепцій, які тісно пов'язані зі споживачами продукції. Базою для ефективного функціонування системи маркетингу в умовах малих підприємств є цілісна схема організації системи управління маркетинговою діяльністю, яка ґрунтується на впливі факторів конкурентоспроможності підприємств. У статті розглянуті основні питання вдосконалення управління системою маркетингу в умовах ведення господарської діяльності малими підприємствами. Нині практика управління та практика збутової діяльності перевантажена великою кількістю підходів та експертних думок щодо питань управління комплексом маркетингу в сучасних ринкових умовах господарювання. Але більша частина питань так і залишаються риторичними, а всі погляди мають виключно рекомендаційний характер. У роботі запропонована інноваційна модель управління системою маркетингу в умовах малих підприємств та алгоритм її використання, який базується на застосуванні комплексного маркетингу.

Ключові слова: система маркетингу, конкурентоспроможність, малі підприємства, системний підхід, модель управління, маркетингове планування.

Процесс развития маркетинга на малых предприятиях связан с формированием

его управленческих концепций, которые тесно связаны с потребителями продукции. Базой для эффективного функционирования системы маркетинга в условиях малых предприятий является целостная схема организации системы управления маркетинговой деятельностью, основанная на воздействии факторов конкурентоспособности предприятий. В статье рассмотрены основные вопросы совершенствования управления системой маркетинга в условиях ведения хозяйственной деятельности малыми предприятиями. На сегодняшний день практика управления и практика сбытовой деятельности перегружена большим количеством подходов и экспертных мнений по вопросам управления комплексом маркетинга в современных рыночных условиях хозяйствования. Но большая часть вопросов так и остаются риторическими, а все взгляды носят исключительно рекомендательный характер. В работе предложена инновационная модель управления системой маркетинга в условиях малых предприятий и алгоритм ее использования, основанный на применении комплексного маркетинга.

Ключевые слова: система маркетинга, конкурентоспособность, малые предприятия, системный подход, модель управления, маркетинговое планирование.

The process of marketing development in small businesses is associated with the formation of their management concepts, which are closely related to product consumers. The basis for the effective functioning of the marketing system in the conditions of small businesses is an integral scheme of organizing the marketing management system based on the influence of factors of the competitiveness of enterprises. The article deals with the main issues of improving the management of the marketing system in the context of conducting business activities by small enterprises. Today, the practice of management and the practice of sales activities is overloaded with a large number of approaches and expert opinions on the management of the marketing complex in modern market conditions of management. However, most of the questions remain rhetorical, and all views are purely advisory in nature. The lack of a comprehensive nature in the development and implementation of concepts, marketing strategies that meet the requirements of an innovative economy makes the process of marketing and sales of finished products time-consuming and quite multi-aspect. Taking into account all aspects and factors of the competitive environment of small enterprises, the necessity and expediency of the development and implementation of a marketing ideology of management based on the concept of integrated marketing is substantiated. The study considers the basic marketing factors of influence from the point of view of enterprise competitiveness. The substantiation of the development of the competitiveness potential of a small enterprise is given. The necessity of marketing management of competitiveness, which is based on the use of tools for assessing small businesses, has been proved. The advantages of marketing management based on the concept of relationship marketing for small businesses are considered. Analysis and generalization of the results of the study made it possible to form an integral scheme for organizing a system for managing the marketing activities of a small enterprise. The paper proposes an innovative model for managing the marketing system in small businesses, which consists of three components: integrated, intra-organizational and marketing interaction, as well as an algorithm for its use based on the use of integrated marketing.

Key words: marketing system, competitiveness, small enterprises, system approach, management model, marketing planning.

Постановка проблеми. Необхідність адаптації до змін зовнішньої ділового середовища в умовах кризових явищ вітчизняної економіки поруч зі зростанням конкуренції змушує малі підприємства шукати способи перспективного розвитку власного бізнесу. Принципи концепції маркетингової діяльності все частіше розглядаються як драйвер формування конкурентних переваг та стабільного розвитку компаній. Водночас для малого бізнесу забезпечити такий симбіоз непросто, беручи до уваги обмеженість ресурсів та складнощі взаємодії зі споживачами.

Економічні відносини базуються на зацікавленості агентів у певних матеріальних і нематеріальних об'єктах і проявляються через активне волевиявлення. Природно, що збіг інтересів різних економічних суб'єктів, цільові установки яких пов'язані із прагненням володіти благом та/або збільшити свій добробут, зіштовхує їх між собою, приводячи до ринкового протиборства. З такої позиції контакти підприємців розглядаються в контексті конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Низка провідних зарубіжних учених досліджували

проблемні питання маркетингової діяльності: Г. Армстронг, Г. Азоєв, Д. Портер, Д. Рікардо, Ф. Котлер, А. Сміт, С. Даскалу та інші. Проблему застосування маркетингових досліджень оприлюднено у наукових працях вітчизняних економістів-дослідників: В. Андрійчука, Н. Бутенка, В. Вітвицького, І. Зюкова, І. Лилик, Б. Пасхавера, С. Хрульова, П. Саблука та інших.

Постановка завдання. Низка проблем у сфері маркетингової діяльності як способу підвищення конкурентоспроможності суб'єктів малого бізнесу ще недостатньо вивчені та вимагають подальшого дослідження. Метою статті є пошук рішень методологічних та методичних завдань щодо маркетингових досліджень для формування дієвого інструментарію управління конкурентоспроможністю.

Виклад основного матеріалу. Практика формування в економіці країни ринкових відносин свідчить про те, що найважливішим фактором успішного функціонування вітчизняних підприємств є використання маркетингової концепції управління, яка орієнтує виробництво на всебічне задоволення зростаючих вимог ринку.

Як показує світовий досвід, характерною особливістю сучасного маркетингу як концепції управління стає програмно-цільовий і системний підхід до управління всіма сторонами діяльності підприємств і організацій. Найбільші з них успішно здійснюють «інтегрований маркетинг», спрямований як на виготовлення продукції, так і на її споживачів [7]. Формуються необхідні умови для розвитку нового типу маркетингу – «соціально відповідального», при цьому він усе більшою мірою набуває інноваційного змісту, що підсилює потенціал його впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємств та їхньої продукції.

У сучасній Україні протягом останніх років становлення малого підприємництва проходить на тлі серйозних соціально-політичних перетворень, вносячи істотний внесок в економічне життя суспільства.

Сфера малого підприємництва стає найважливішим елементом господарської системи країни, без якого економіка і суспільство загалом не можуть нормально існувати і розвиватися. Цьому процесу сприяють позитивні тенденції в системі державної підтримки малого підприємництва, метою яких є загальне поліпшення середовища діяльності суб'єктів малого бізнесу.

Малі підприємства об'єктивно існують і розвиваються як відносно самостійний сектор сучасної ринкової економіки і мають важливе соціально-економічне значення, оскільки забезпечують соціальну і політичну стабільність, здатні пом'якшувати наслідки структурних змін, швидше адаптуються до мінливих потреб ринку, роблять значний внесок у регіональний розвиток, конструюють і використовують технічні й організаційні нововведення [1].

Водночас зовнішнє середовище для малого підприємництва в Україні залишається поки несприятливим. Діяльність більшості підприємців зорієнтована на виживання, а не на розвиток бізнесу. В умовах нецінової конкуренції найбільш значущим фактором для більшості підприємців залишається система маркетингу, а саме система позиціонування і просування послуг.

Однак, на думку авторів, у сфері малого підприємництва, і насамперед у сфері послуг як переважаючій у галузевій структурі країни, повинні бути змінені пріоритети з виживання на внутрішній розвиток, що стане основою загальної фінансово-економічної ефективності галузі. Запорукою цього розвитку повинна стати зміна парадигми мислення у сфері малого підприємництва.

Рівень конкурентоспроможності сучасних підприємств на ринку загалом залежить від ступеня реалізації на практиці найважливіших функцій стратегічної маркетингової політики.

Подібна постановка проблеми націлює на вивчення питання впливу окремих можливостей, які надає ринок, на конкурентоспроможність [5]. Для цього спочатку необхідно визначитися зі способом оцінки конкурентоспроможності самого малого підприємства. Розмаїття способів оцінки конкурентоспроможності малого підприємства наведено на рис. 1.

Некорпоративний підхід до діяльності малих підприємств робить необхідним уточнення для зазначених суб'єктів структури правил ринку і їх впливу на прийняття рішення. Вплив навколишнього середовища доцільно розглядати із застосуванням положень теорії зацікавлених осіб (стейкхолдерів). Концепція дає змогу діагностувати ключових зацікавлених осіб і оцінити їх вплив на реалізовані економічними суб'єктами проекти.

Беручи до уваги всі аспекти та фактори конкурентного середовища малих підприємств, можна обґрунтувати необхідність і доцільність розроблення і впровадження маркетингової ідеології управління, що базується на концепції комплексного маркетингу.

Обґрунтованість упровадження моделі комплексного маркетингу полягає в якісному багатозначному збільшенні вартості всіх здійснюваних у подальшому транзакцій.

Специфіка цієї концепції комплексного маркетингу базується на двох складниках – насамперед це формування реальної ціннісної пропозиції для споживача, а також вибудовування довірчих і довгострокових відносин і способів взаємодії з кожним із учасників маркетингового процесу.

Іншими словами, відповідно до сучасних реалій ринку, простого задоволення базових потреб і потреб споживача, аналізу мотивів, які спонукають споживача зробити покупку, недостатньо.

Мета комплексного маркетингу полягає в тому, щоб допомогти споживачеві якісно підвищити

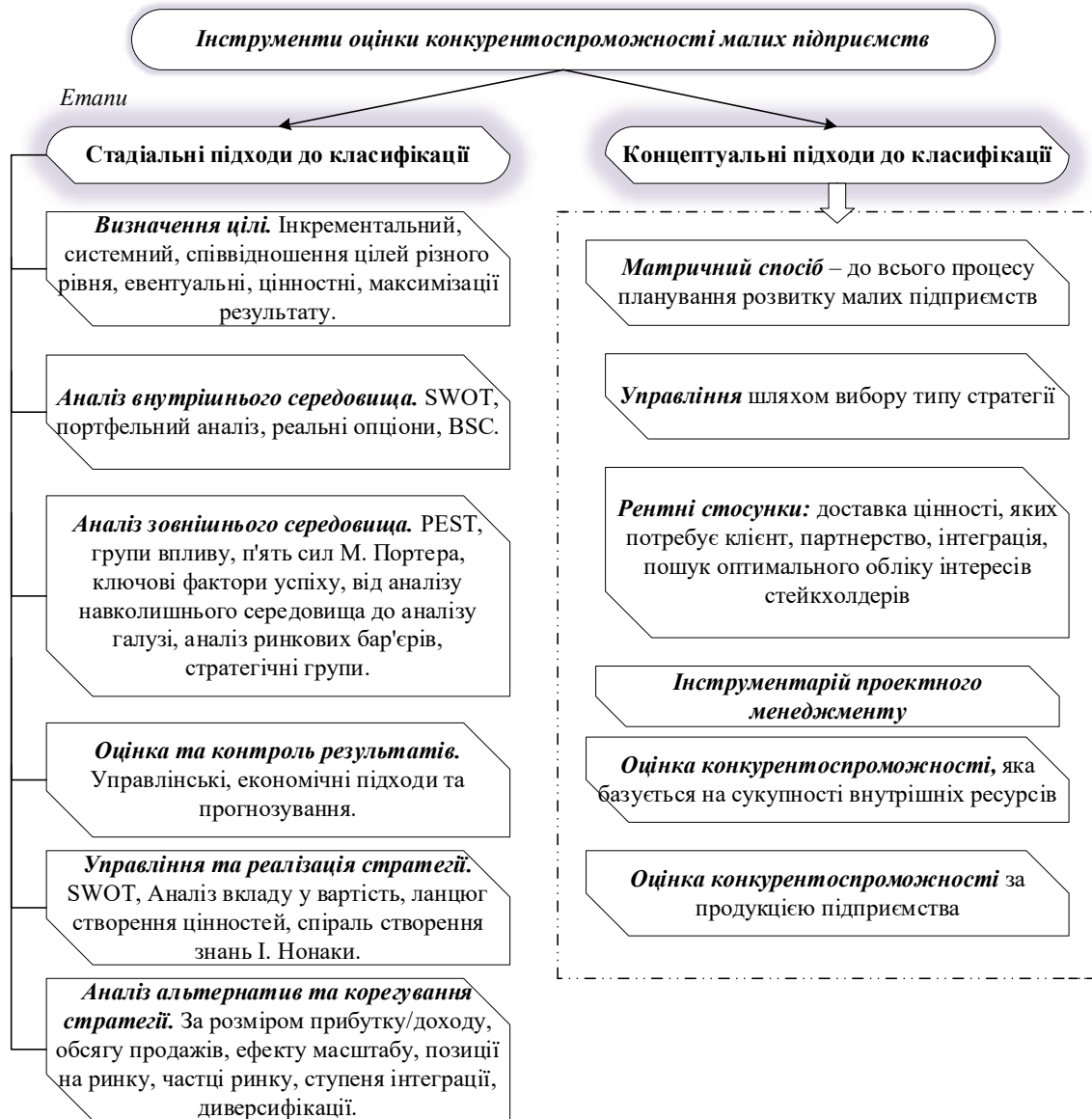


Рис. 1. Інструментарій оцінки конкурентоспроможності малих підприємств

рівень життя, реалізовувати свої амбіції шляхом придбання конкретного бажаного товару і процесом взаємодії із продуктом компанії [3].

Удосконалення маркетингової діяльності на малому підприємстві передбачає поряд із необхідністю системного уявлення про неї й активне перетворення оргструктур управління та утримання виробничо-технологічного процесу. Тому для реалізації системного підходу необхідно побудувати модель передбачуваного об'єкта, виходячи з комплексу вимог, які до нього виставляються.

Аналіз і узагальнення результатів проведеного дослідження дали змогу сформулювати цілісну схему організації системи управління маркетинговою діяльністю малого підприємства (рис. 2). На рис. 2 показано, що основним системоутворюючим фактором є цілі маркетингової діяльності, досягнення яких здійснюється з урахуванням закономірностей, принципів, функцій, методів маркетингу.

Запропонована модель управління маркетингом дасть змогу чітко розмежувати функціональні особливості маркетингової системи, встановити підпорядкованість між різними структурними підрозділами, оптимізувати і якісно поліпшити процес комунікації і методів роботи зі споживачами.

Ця модель наочно демонструє основні, базисні елементи, які можуть забезпечувати найбільш раціональне і правильне вибудовування процесів стратегічного планування щодо збуту готової продукції, вибору оптимальних каналів продажів, розширення бази клієнтів [4].

Впровадження запропонованої моделі управління системою маркетингу відповідає ще одному запиту сучасного ринку – реалізації адаптаційно-координаційної функції стратегічного маркетингового планування діяльності підприємства. Реалізація цієї функції вирішує цілу низку практичних маркетингових завдань, таких як досягнення

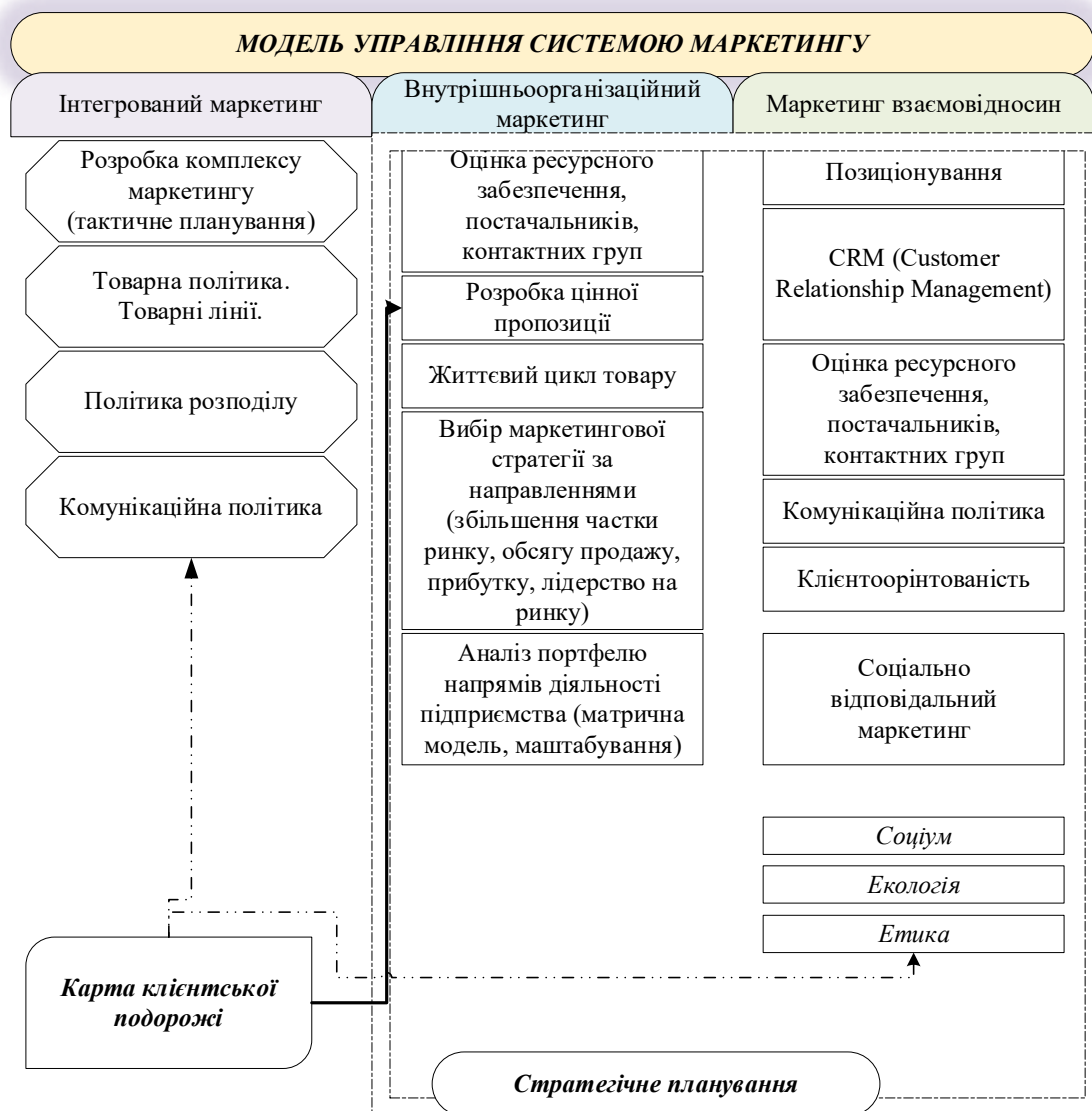


Рис. 2. Модель управління системою маркетингу

бажаного рівня конкурентоспроможності та збереження лідируючих позицій на ринку, оптимізація маркетингової інформації, підвищення її якості та достовірності і каналів її поширення.

Висновки із проведеного дослідження.

Таким чином, розвиток ринкових відносин, стрімке зростання конкуренції і вдосконалення систем організації економічних процесів підприємств викликає необхідність подальшого розвитку системи маркетингу на базі гармонізації підсистем роботи зі споживачами і завчасного виявлення потреб і конкретних запитів цільової аудиторії. Це стане підставою інноваційного розвитку всього підприємства загалом і забезпечить ефективне управління організацією на базі використання сучасних синергетичних систем управління.

Вирішення поставленої проблеми в умовах постійно зростаючого потоку маркетингової інформації, швидкості її обробки і поширення дає змогу

знижити суб'єктивність сприйняття інформації користувачем, зменшити людський фактор під час її обробки й інтерпретації, а також зробити процес прийняття маркетингових рішень більш об'єктивним і ефективним.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Діагностика стану підприємства: теорія і практика / упоряд. А.Е. Воронкової. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 520 с.
2. Christian, Homburg, Martin Artz, Jan Wieseke. Marketing Performance Measurement System: Does Comprehensiveness Really Improve Performance? *Journal of Marketing*: May 2012, Vol. 76, P. 56–77. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.09.0487> (дата звернення: 03.02.2021).
3. Нагірна Л.В. До аналізу конкурентоспроможності підприємств та понять, що визначають ступінь її реалізації. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2010. № 4. С. 136–141.

4. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Oxford Butterworth: Heinemann, 2002.

5. Мурая Е.Н., Прокофьев А.А. Анализ внешней среды в рамках стратегического управления малым предприятием. *Экономический анализ: теория и практика*. 2010. № 24 (189). С. 10–15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vneshney-sredy-v-ramkah-strategicheskogo-upravleniya-malym-predpriyatiem/viewer> (дата звернення: 27.01.2021).

6. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30 Rs. Butterworth Heinemann: Oxford. 1999.

7. Boonstra A. Interpreting an ERP-implementation project from a stakeholder perspective. *International Journal of Project Management*. 2006. No. 24. P. 38–52. URL: https://www.researchgate.net/publication/222371940_Interpreting_an_ERP-implementation_project_from_a_stakeholder_perspective (дата звернення: 01.02.2021).

REFERENCES:

1. Voronkova, A.E. (ed.) (2008) *Diagnostyka stanu pidpriemstva: teoriia i praktyka* [Diagnostics of the state of the enterprise: theory and practice], 2nd edition, corrections and additions, VD «INZhEK», Kharkiv, Ukraine, 520 p.

2. Christian, Homburg, Martin Artz, Jan Wieseke (2012) Marketing Performance Measurement System:

Does Comprehensiveness Really Improve Performance? *Journal of Marketing*: vol. 76, pp. 56–77. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.09.0487> (accessed 03 February 2021).

3. Nahirna, L.V. (2010) «To the analysis of the competitiveness of enterprises and the concepts that determine the degree of its implementation», *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. 4, pp. 136–141.

4. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. (2002) Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Oxford Butterworth: Heinemann.

5. Muraya E.N., Prokofev A.A. (2010) Analysis of the external environment in the framework of strategic management of a small business. *Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika*. No. 24 (189). pp. 10–15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vneshney-sredy-v-ramkah-strategicheskogo-upravleniya-malym-predpriyatiem/viewer> (accessed 27 February 2021).

6. Gummesson E. (1999) Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30 Rs. Butterworth Heinemann: Oxford.

7. Boonstra A. (2006) Interpreting an ERP-implementation project from a stakeholder perspective. *International Journal of Project Management*. no. 24. pp. 38–52. URL: https://www.researchgate.net/publication/222371940_Interpreting_an_ERP-implementation_project_from_a_stakeholder_perspective (accessed 01 February 2021).