

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БІЗНЕСУ: ДИЗАЙН ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР, УРАХУВАННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУЧАСНОСТІ

MARKETING BUSINESS COMPETITIVENESS MANAGEMENT SYSTEM: ENTREPRENEURSHIP STRUCTURES DESIGN, IMPACT OF MODERN MACROECONOMIC AND GLOBAL PROBLEMS

УДК 334.722:(339.138+51-77)

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-10>

Кім О.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Шумило О.С.

д.е.н., професор
професор кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Євтушенко В.А.

к.е.н., доцент,
професор кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Kim Oleksii

V.N. Karazin Kharkiv National University

Shumilo Olga

V.N. Karazin Kharkiv National University

Yevtushenko Viktoriia

V.N. Karazin Kharkiv National University

Статтю зосереджено на дослідженні важливої міждисциплінарної проблеми дизайну підприємницьких структур за допомогою імплементації гнучких маркетингових систем управління конкурентоспроможністю бізнесу в умовах загострення макроекономічних та глобальних проблем сучасності. Формування конкурентоспроможності підприємства передбачає глибокий рівень розуміння процесів маркетингової системи управління. Завдання – сформувати розуміння принципів імплементації маркетингової системи управління на етапі дизайну підприємницьких структур. Під час формування підприємницьких структур існує необхідність урахування історичних та майбутніх трендів на основі зовнішньої та внутрішньої інформації. Формування рішень у гнучкій системі маркетингового управління для управління конкурентоспроможністю в міжнародному діловому середовищі базується на даних про реакцію зовнішнього середовища (цілових аудиторій та стейкхолдерів) на рішення, прийняті в межах систем управління підприємством.

Ключові слова: маркетингова система управління, конкурентоспроможність бізнесу, дизайн підприємницьких структур, глобальні проблеми сучасності, макроекономіка, поведінкові дані.

The research focuses on the important interdisciplinary issue of the agile marketing management systems implementations under the design stage of the entrepreneurship structures. Today the entrepreneurship ecosystem is under massive impact of global and macroeconomic challenges, actualized by different instances of global problems and behavioral factors. The competitiveness of the entrepreneurship structures depends upon the agile marketing systems of market data processing. The task is to show the great role of global changes and local response of the target audience behavior. During the process of the decision-making, the entrepreneurship structures are analyzing the statistical data to ensure that the decision is correct, or wrong. There are different sources of marketing data to manage competitiveness in international business environment. More available and accessible data is the statistic – obtained during the sales, processing, manufacturing, etc. also, if the market is new for the business, we can analyze macroeconomic, branch or local statistics to create the strategy or approve the decisions for the entrepreneurship design. Another possibility, which does not replace but complements the existing data sources, is the behavioral data from the services like Google analytics, Google trends, Google ads, other behavioral data sources, available online. The Agile-marketing concept let the marketing manager use combined data sources in the decision-making process. Agility in the decision-making and data processing is the key to the competitiveness building during the entrepreneur structures design process. The macroeconomic and global challenges, provoked by the global problems of today are important – among them, ecology problems, education problem, hunger, global partnership building, etc. These problems are important for the social responsible marketing systems, gaining popularity all over the world. Also, competitiveness depends upon the agility in the marketing-mix of the entrepreneur structures – the speed of response and decision-making in the changing or undefined environment. During the market research, the results may show that the strategy is correct, but some elements of marketing-mix are misused – in this circumstances the marketing-mix must be changed immediately. This is the agile marketing management systems main task in the changing market environment.

Key words: marketing management system, business competitiveness, design of business structures, global problems of today, macroeconomics, behavioral data.

Постановка проблеми. У сучасних умовах зміни зовнішнього середовища підприємств є швидкими та несподіваними. Пандемія COVID-19 показала, що глобальні та макроекономічні чинники можуть суттєво вплинути на діяльність окремих бізнесів, а також на галузі у цілому. В умовах швидких змін зовнішнього середовища нагальними стають такі функції маркетингу: дослідження та моніторинг зовнішнього середовища, побудовання CRM-систем бізнесу, інформаційно-рекламна діяльність тощо. Тому створення гнучких маркетингових систем є актуальним для підприємств у різних сферах діяльності, що відповідає сучасним викликам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняними дослідниками розглядається

проблема створення цілісної маркетингової системи всередині підприємства, у тому числі на гнучких засадах діяльності. І.А. Абрамович та Д.В. Воловик виділяють напрями взаємодії функцій управління та функцій маркетингового управління [1, с. 54], таким чином, вписуючи підсистему маркетингового менеджменту в загальну систему менеджменту на підприємстві. Н.М. Бабко, С.М. Калініченко, А.В. Микитась та Л.С. Харчевнікова наголошують на тому, що ефективно маркетингове управління ставить питання щодо постійної взаємодії з контрагентами перед підприємством [2, с. 303]. М.О. Багорка та Н.І. Юрченко вважають, що маркетингове управління повинно бути побудовано на принципі відповідності структури відділу маркетингу складникам

комплексу маркетингу [3, с. 105]. Т.І. Лозова, Г.Ю. Олійник та О.А. Олійник пропонують упродовжувати маркетингову систему корпоративного управління, яка спрямована у тому числі на забезпечення конкурентоспроможності компанії [6, с. 33]. Л.О. Чернишова виділяє важливу роль впливу бренду на конкурентоспроможність міжнародної компанії [9, с. 52]. А.Д. Чикуркова та М.В. Горіховський зазначають, що конкурентоспроможність підприємств відображається у їхній здатності проявити гнучкість [10, с. 76].

Особливу роль інноваційного складника підприємницької діяльності та окремих форм сучасної маркетингової діяльності розкривають такі дослідники: І.П. Зрибнева – про особливу роль інновацій та інноваційного підприємництва у сучасних умовах розвитку економіки, які сприяють сталому розвитку та роблять потужний внесок у національну конкурентоспроможність [5, с. 103]; Ю.В. Робул – про особливу роль цифрових маркетингових систем, розкриття останньої у концепціях макромаркетингу [7, с. 97]; І.Б. Рябов та І.М. Шевкопляс зазначають особливу роль digital-маркетингу у маркетинговій системі управління підприємством, насамперед у формуванні бренду, рекламній діяльності, CRM-системах тощо, що пов'язує цю сферу маркетингу з іншими елементами гнучкої системи маркетингу [8].

Приклад впливу пандемії як чинника підприємницької діяльності наводить В.А. Євтушенко [4], наголошуючи на можливість, яка відкрилася у сучасних умовах реалізації однієї з найгостріших глобальних проблем сучасності – кризи COVID-19 – використати соціальну відповідальність підприємницьких структур як ефективний інструмент для збільшення лояльності працівників та стейкхолдерів, поліпшення іміджу підприємства, підвищення рівня продажів та закладення міцного фундаменту для розвитку підприємств.

Постановка завдання. Підприємницькі структури використовують маркетингові системи з метою просування товарів, послуг, брендів та встановлення довгострокових відносин із цільовими аудиторіями. У результаті вирішується нагальне прикладне завдання – швидка адаптація до змін зовнішнього середовища підприємства, які спричинені глобальними або макроекономічними проблемами та впливають на конкурентоспроможність бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи з вивчених джерел, очевидно, що маркетингова діяльність, яка є відносно новою для вітчизняної економіки, розвивається швидкими темпами, охоплюючи традиційні канали та новітні інструменти digital-маркетингу. Маркетинговий складник є визначальним для більшості підприємств: ще на етапах планування, початку підприємницької діяльності необхідно розробити

модель, яка відповідає потребам ринку, що можливе лише на основі маркетингових досліджень (дослідження ринку, поведінки споживачів, каналів трафіку тощо).

Маркетингові системи управління підприємницькою діяльністю ґрунтуються на певних принципах, основними з яких є ефективність та створення цінності для споживачів. Якщо перший із цих принципів є зрозумілим майже кожному з економістів та управлінців, то інший є досить новим у маркетинговій діяльності. Це стратегічний принцип розвитку підприємства, створення конкурентних переваг: якщо у короткостроковому періоді є шанс очікувати на прибутки, пов'язані з кон'юнктурними розладами, унікальними ресурсами, перевагами, які були створені у минулому, то середньостроковий період характеризується мінливістю зовнішнього середовища, насамперед конкурентів. Яскравим прикладом мінливості конкурентного середовища є ринок мобільних пристроїв, де від найменшої характеристики (наприклад, наявності або відсутності NFC – технології бездротової передачі даних) залежить кількість глобальних продажів пристрою.

Роль пандемії COVID-19 у формуванні конкурентоспроможності підприємств та місці гнучких маркетингових систем у бізнесі:

1. Вплив пандемії на бізнес у різних галузях відрізняється, тому цей чинник не є однозначним.
2. Більше за все постраждали сфери послуг (туристичних, сфера гостинності), бізнес-процеси яких передбачає фізичне залучення споживачів та їх переміщення у просторі.
3. Диференційований вплив спричинено на сфери бізнесу з великою кількістю персоналу, розташованого на обмеженій території (офісні центри, центри послуг, розваг тощо).
4. Позитивний вплив спричинено на сфери бізнесу, пов'язані з віддаленою роботою, доставкою онлайн-бізнесом тощо.

Наявність гнучкої маркетингової системи визначає можливість змінити концепцію та бізнес-процеси досить швидко та влучно: не втратити ринок, залишити якість на достатньому рівні або покращити та створити якісну систему залучення споживачів та CRM.

Ще одним важливим завданням у сучасному бізнесі є врахування як макроекономічних, так і глобальних проблем сучасності, що не лише створює конкурентні переваги з метою отримання прибутку, а й формує стратегічні переваги бізнесу, актуальні на десятиріччя вперед. Маються на увазі такі надбання технологічного прогресу, як зелена енергетика та, відповідно, зелений бізнес, екологічна спрямованість бізнесу, освітній складник, соціальна відповідальність, партнерство заради розвитку та інші принципи сталого розвитку, відображені у списку SDG (Цілей сталого розвитку) [11].

Порівняння джерел даних для аналізу

Вихідні дані	Переваги	Недоліки
Статистика продажів	– персоналізація досліджень; – чіткість математичних методів; – вивчення минулих трендів	– дослідження основані на минулих трендах; – обмежений факторний аналіз; – не враховують майбутніх змін
Економічна статистика	– доступність даних; – великий масштаб охоплення	– низький рівень достовірності; – низький рівень факторного аналізу; – не враховують майбутніх змін
Поведінкові чинники	– персоналізація досліджень; – високий рівень достовірності; – високий рівень факторного аналізу; – враховують майбутні зміни	– обмежена доступність даних; – низька чіткість математичних методів

Джерело: складено авторами

Урахування макроекономічних та глобальних проблем (співвідношення цих категорій) можна зрозуміти, використовуючи відоме гасло «Думай глобально, дій локально». Наприклад, якщо в Україні є достатньо таких природних ресурсів, як прісна вода та родюча земля, то це не привід ставитися до цих ресурсів як до об'єкта хижацького використання на підставі того, що ця проблема на макрорівні у сучасності є не актуальною.

Інноваційна маркетингова система управління конкурентоспроможністю бізнесу ґрунтується на таких засадах, як відповідний дизайн підприємницьких структур, критерієм ефективності якого є максимальне створення цінності для споживачів (цільових аудиторій), а також гнучка система маркетингового управління, яка спроможна відповідати на макроекономічні та глобальні виклики, які спричинені національними та глобальними проблемами сучасності.

У сучасному маркетинговому середовищі все більшого значення набувають поведінкові чинники, які характеризують тенденції ринку та визначають напрями формування ланцюжків створення вартості та логістичних ланцюжків сучасного бізнесу.

Поведінкові дослідження виходять на перший план у маркетингових дослідженнях, оскільки дають змогу прогнозувати з більшою ймовірністю, ніж методи, побудовані на основі вивчення історичних статистичних даних. Порівняння джерел даних для аналізу на основі поведінкових та статистичних даних наведено в табл. 1.

Як видно з табл. 1, переваги статистичних джерел даних істотно доповнюються перевагами поведінкових джерел, які мінімізують недоліки традиційних джерел інформації для маркетингових досліджень. З іншого боку, поведінкові дослідження стикаються з необхідністю численних перевірок достовірності даних, оскільки більше підлягають впливу випадкових чинників, аніж статистичні дані.

Також виходячи з більшої відносної доступності поведінкових даних у сучасних сервісах (Google trends, Google analytics, Google ads тощо), можна

передбачити великі можливості щодо застосування гнучких маркетингових систем у дизайні підприємницьких структур, навіть порівняно з величезними можливостями, які наявні у сучасному бізнесі, digital-маркетингу, онлайн-платформах та інших сервісах.

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведеного дослідження з'ясовано, що врахування поведінкових чинників (із необхідним підтвердженням достовірності даних) є важливим складником сучасного дизайну підприємницьких структур на основі гнучких маркетингових систем управління бізнесом. Урахування макроекономічних та глобальних чинників, як показує практика маркетингу, потребує доповнення поведінковими даними для проведення маркетингового дослідження з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ураховуючи велику частоту змін зовнішнього середовища та велику ступінь взаємозв'язку між економічними системами у глобальному економічному просторі, необхідно більше уваги приділяти глобальним проблемам як на глобальному, так і на локальному рівні заради досягнення цілей сталого розвитку та забезпечення глобальної гармонії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств / Н.М. Бабко, С.М. Калініченко, А.В. Микитась, Л.С. Харчевнікова. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки*. 2019. Вип. 202. С. 299–307.
3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Т. 31(70). № 1. С. 102–108.
4. Євтушенко В.А. Пандемічні зміни інституційних форм соціальної відповідальності в підприємницькій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/535/513> (дата звернення: 26.01.2022).

5. Зрибнева І.П. Основні аспекти стійкості розвитку в управлінні конкурентоспроможністю суб'єктів інноваційного підприємництва. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 15. С. 100–105.

6. Лозова Т.І., Олійник Г.Ю., Олійник О.А. Моделювання маркетингової системи корпоративного управління компанії та ефективність її впровадження. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 29–34.

7. Робул Ю.В. Предмет та завдання макромаркетингу, пов'язані з розвитком цифрових маркетингових систем. *Економічні інновації*. 2020. Т. 22. Вип. 2(75). С. 93–100.

8. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 26.01.2022).

9. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 51–55.

10. Чикуркова А.Д., Горіховський М.В. Система управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. *Економічний дискурс*. 2019. Вип. 1. С. 70–78.

11. Sustainable Development Goals. United Nations. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення: 26.01.2022).

REFERENCES:

1. Abramovych I.A., Volovyk D.V. (2020) Marketing activities of the enterprise and control of its implementation]. *Agrosvit*, no. 10, pp. 52–56.

2. Babko N.M., Kalinichenko S.M., Mykytas A.V., Kharchevnikova L.S. (2019) Marketing management: features of implementation in the management system of agricultural enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu Silskoho Hospodarstva «Ekonomiczni Nauky»*, vol. 202, pp. 299–307.

3. Bahorka M.O., Yurchenko N.I. (2020) Formation of complex marketing system at enterprise]. *Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University Series: Economy and Management*, vol. 31(70), no. 1, pp. 102–108.

4. Yevtushenko V.A. (2021) Pandemichni zminy instytutsiinykh form sotsialnoi vidpovidalnosti v pidpriemnytskii diialnosti [Pandemic changes in institutional forms of social responsibility in entrepreneurial activity]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society] (electronic journal), vol. 28. Available at: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/535/513> (accessed 26 January 2022).

5. Zrybnieva I.P. (2020) Osnovni aspekty stiikosti rozvytku v upravlinni konkurentospromozhnistiu subiektyv innovatsiinoho pidpriemnytstva [The main aspects of sustainable development in the management of competitiveness of innovative entrepreneurs]. *Entrepreneurship and Innovation*, vol. 15, pp. 100–105.

6. Lozova T.I., Oliinyk H.Yu., Oliinyk O.A. (2021) Modeliuvannia marketynhovoї systemy korporatyvnoho upravlinnia kompanii ta efektyvnist yii vprovadzhenia [Design of the marketing system of corporate management of company and efficiency of her introduction]. *Ekonomika ta Derzhava*, no. 2, pp. 29–34.

7. Robul Yu.V. (2020) Predmet ta zavdannia makromarketynhu poviazani z rozvytkom tsyfrovyykh marketynhovykh system [Scope of macro marketing related to the development of digital marketing systems]. *Economic Innovations*, vol. 22, no. 2(75), pp. 93–100.

8. Riabov, I.B., Shevkoptyas I.M. (2020) Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuвання systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi [Features and current trends in the application of digital marketing system in the enterprise]. *Efektivna ekonomika* [Effective Economy] (electronic journal), no. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (accessed 26 January 2022).

9. Chernyshova L.O. (2018) Brendynh u systemi upravlinnia konkurentospromozhnistiu mizhnarodnoi kompanii [Branding in the international competitiveness management system]. *Global and National Problems of Economics*, vol. 23, pp. 51–55.

10. Chykurkova A.D., Horikhovskiy M.V. (2019) Sistema upravlinnia konkurentospromozhnistiu silskohospodarskykh pidpriemstv [Management system for agricultural enterprises competitiveness]. *The Economic Discourse*, vol. 1, pp. 70–78.

11. Sustainable Development Goals. United Nations. Available at: <https://sdgs.un.org/goals> (accessed 26 January 2022).