

УДК 336.564

Гусарук Вікторія, ст. 4 курсу економічного факультету; науковий керівник – викл. Онофрійчук О. П. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ ТА МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ (НА ПРИКЛАДІ ВИРОБНИКІВ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ)

***Анотація.** В статті досліджено маркетингові чинники впливу на конкурентоспроможність підприємства та визначено основні сфери управління конкурентоспроможністю у її ієрархічній структурі. У результаті посилення конкуренції актуальним стає завдання підвищення конкурентоспроможності підприємств. Цим пояснюється необхідність глибокого вивчення різних підходів вчених до питання класифікації факторів конкурентоспроможності підприємства.*

***Ключові слова:** конкурентоспроможність, маркетингові фактори конкурентоспроможності.*

***Аннотация.** В статье исследованы маркетинговые факторы влияния на конкурентоспособность предприятия и определены основные сферы управления конкурентоспособностью в ее иерархической структуре. В результате усиления конкуренции актуальной становится задача повышения конкурентоспособности предприятий. Этим объясняется необходимость глубокого изучения различных подходов ученых к вопросу классификации факторов конкурентоспособности предприятия.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, маркетинговые факторы конкурентоспособности.*

***Annotation.** In the article the marketing factors of influence on the competitiveness of enterprises are investigated and the main areas of competitiveness management in its hierarchical structure are identified. As a result of increased competition urgent task of improving the competitiveness of enterprises becomes urgent. It is explains the need for deeper study of the different approaches of scientists to the classification of competitiveness factors.*

***Keywords:** competitiveness, marketing factors of competitiveness.*

Будівництво – дуже чутливий показник стану економіки країни: так, фаза економічного зростання найперше відчувається саме у галузі будівництва, знаходячи своє втілення у швидко зростаючих обсягах інвестиційних капіталовкладень у виконання будівельних робіт. Навпаки,

у фазах стагнації та економічної кризи темпи падіння обсягів будівництва є одними із найбільших серед інших галузей економіки, що зокрема переконливо підтверджується статистичними даними щодо обсягів падіння будівельної галузі в Україні під час кризи 2008-2009 років. В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств із виробництва будівельних матеріалів знаходяться в постійному пошуку нових (адекватних умовам конкуренції) інструментів управління підприємствами і важелів підвищення їх конкурентоспроможності. Для забезпечення конкурентних переваг необхідно виявити ті маркетингові фактори, які впливають на відношення споживачів до підприємства та його продукції, та на цій основі розробити адекватну умовам зовнішнього середовища програму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Зважаючи на виняткову актуальність підтримки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в Україні, дана проблематика знайшла адекватне висвітлення, причому як на загальнотеоретичному, так і на прикладному та галузевому рівнях. Значний загальнотеоретичний внесок у опрацювання даної проблематики внесли і вітчизняні дослідники, передусім такі автори як А. С. Воронкова, Т. І. Гончарук, Н. В. Куденко, В. М. Поліщук, З. Є. Шершньова та інші [1; 2; 3]. Незважаючи на наявність вагомих досягнень та напрацювань вітчизняної науки у сфері управління конкурентоспроможністю, недостатньо висвітленими залишаються окремі галузеві питання, серед яких вагоме місце належить проблематиці розробки ефективного маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю виробників будівельних матеріалів в Україні.

Мега статті полягає в ідентифікації впливу маркетингових чинників на конкурентоспроможність підприємств та розробці на цій основі ефективного маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю виробників будівельних матеріалів.

Статистичні дані переконливо засвідчують, що будівельний комплекс, який складається із таких основних блоків як виробництво будівельних матеріалів, власне будівництво, будівельне машинобудування та проектно-конструкторські і дослідні роботи в галузі будівництва, є вагомими складовим компонентом сучасної структури української економіки. Так, частка будівельного комплексу в народному господарстві досить значна (в Україні питома вага в ВВП тільки будівництва становить 8%), комплекс охоплює майже 10 % усіх зайнятих в народному господарстві, з них 6% власне у будівництві, 3 % – у галузі виробництва будівельних матеріалів [2]. Будівельний комплекс також тісно пов'язаний з іншими галузями народного господарства, адже за його участю створюється значна частина основних виробничих та невиробничих фондів. З іншого боку, комплекс є споживачем продукції багатьох галузей: будівництво використовує 10%

продукції машинобудування, 20 % прокату чорних металів, 40 % лісоматеріалів, споживає виробу хімічної промисловості – лаки, фарби, пластмаси [4].

Організаційними заходами, спрямованими на підвищення конкурентоспроможності підприємства, можуть бути забезпечення техніко-економічних і якісних показників, які створюють пріоритетність продукції підприємства на ринку; зміна якості виробу і його техніко-економічних параметрів з метою більш повного врахування вимог споживача; виявлення і забезпечення переваг продукту в порівнянні з заміниками; виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускаються конкурентами і використання цих результатів; визначення можливих модифікацій продукту шляхом підвищення якісних характеристик; виявлення і використання цінних факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; перебування і використання можливих пріоритетних сфер застосування продукції, особливо інноваційної; диференціація продукції [6].

Дослідження показують, що забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств має відбуватись за рахунок функціонування ефективного маркетингового механізму управління нею. Для чіткого виокремлення впливу маркетингових чинників на конкурентоспроможність підприємства варто побудувати ієрархічну модель конкурентоспроможності, яка складається із чотирьох основних компонентів [1]: конкурентоспроможності продукції підприємства як базового фундаменту його розвитку; конкурентоспроможності торговельної марки підприємства; конкурентоспроможності самого підприємства як організаційно-економічної системи та конкурентоспроможності потенціалу підприємства, що виявляється у його здатності функціонувати на ринку у довгостроковій перспективі, успішно адаптуватись до зміни умов і чинників зовнішнього середовища, підтримувати існуючі та формувати нові конкурентні переваги (рис. 1).

Таким чином, базис конкурентоспроможності організації у ринковому середовищі формує конкурентоспроможність його продукції, що характеризує її здатність задовольняти краще, ніж конкуренти, потреби споживачів, пропонуючи їм унікальні властивості продукції та оптимальне співвідношення «ціна-якість».

Другим рівнем у ієрархічній моделі конкурентоспроможності господарюючого суб'єкту є конкурентоспроможність торгової марки, що формує здатність протидіяти конкурентам та залучати споживачів на довготривалій основі.



Рис. 1. Ієрархічна модель конкурентоспроможності підприємства та вплив на неї маркетингових чинників (побудовано автором)

Конкурентоспроможна продукція є передумовою формування конкурентних переваг торгової марки (бренду) і в процесі управління конкурентоспроможністю торгової марки визначальне місце займає саме маркетинг, а саме – політика підприємства у сфері реклами, комунікацій, формування іміджу та брендингу.

Виробництво й реалізація конкурентоспроможної продукції – обов’язкова умова конкурентоспроможності підприємства як організаційно-економічної системи, що розглядається як здатність виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію за високого рівня обслуговування, можливість ефективно розпоряджатися наявними матеріальними, трудовими, фінансовими та інформаційними ресурсами на певних ринках в конкретний проміжок часу. Одним з основних маркетингових чинників формування конкурентоспроможності промислового підприємства на цьому рівні є маркетингова збутова політика, оскільки чітка і налагоджена робота каналів розподілу продукції є запорукою успішного розвитку економіки будь-якої країни.

Із часів розвалу Радянського Союзу Україна зберегла високий промисловий потенціал, кваліфіковані кадри, актуальні напрацювання в багатьох галузях науки і техніки. Однак в умовах сучасних ринкових відносин будь-який, самий досконалий промисловий виріб для

забезпечення життєдіяльності підприємства-виробника і, відповідно, свого існування, повинен бути проданий, а тому вимагає правильної організації системи збуту. І якщо системи збуту товарів народного споживання вже являють собою досить розвинутий і сучасний ринковий механізм, то системи збуту товарів, споживачем яких є підприємства, поки ще далекі від досконалості [2]. На вищому ієрархічному рівні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання знаходиться конкурентоспроможність потенціалу підприємства, що формує базу для його успішного функціонування у довготривалій перспективі.

Базуючись на результатах попередньо проведених досліджень, можемо запропонувати наступну структурну схему функціонування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю підприємств (рис. 2).



Рис. 2. Маркетинговий механізм управління конкурентоспроможністю підприємства (побудовано автором)

Першочергове значення в даному механізмі належить підсистемі моніторингу зовнішнього середовища, що здійснює ретельне відстеження зовнішніх чинників впливу на конкурентоспроможність будівельних підприємств та формує інформаційний базис, на основі якого функціонує

підсистема адаптації маркетингового потенціалу підприємства до умов середовища.

В умовах несприятливого зовнішнього середовища істотні зміни відбуваються у технологіях та методах ведення господарської діяльності підприємств сфери виробництва будівельних матеріалів, використовуваних провідними міжнародними компаніями, які зокрема стосуються таких функціональних компонентів господарського механізму підприємств як загальні організаційно-управлінські бізнес-процеси, бізнес-процеси управління техніко-технологічним розвитком підприємств, бізнес-процеси управління маркетингом і збутом будівельної продукції, бізнес-процеси управління операційною діяльністю підприємства (спрямовані передусім на пошук можливостей оптимізації витрат та мобілізацію внутрішніх резервів підвищення ефективності використання ключових ресурсів підприємства – інтелектуальних, інформаційних, технологічних, матеріальних, трудових, фінансових тощо). Таким чином очевидно, що в сучасних умовах успішне функціонування підприємств галузі виробництва будівельних матеріалів в Україні практично неможливе без розробки та впровадження маркетингових механізмів управління конкурентоспроможністю та адаптації підприємств до нових умов зовнішнього господарського середовища.

Іншим вагомим компонентом маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств є підсистема адаптації маркетингового потенціалу підприємства до умов зовнішнього середовища, яка реалізується через розробку маркетингової стратегії, формування організаційно-управлінської і інформаційної інфраструктури маркетингової діяльності підприємства, а також проектування елементів його маркетингового комплексу.

Помітимо, що якщо маркетингова стратегія визначає загальні напрями та базові принципи адаптації маркетингового потенціалу підприємства до умов зовнішнього середовища, то її практичне втілення відбувається за рахунок використання будівельними підприємствами відповідного маркетингового комплексу. За своєю сутністю ринок будівельних матеріалів відноситься до категорії промислових ринків (або ринків B2B), а відповідно у маркетинговому комплексі виробників присутні специфічні особливості, притаманні промисловим ринкам. Специфіка 4P будівельного маркетингу полягає у чіткій спрямованості його складових на основний орієнтир ринку для досягнення результатів та збалансованому використанні потрібного набору маркетингових інструментів. По-перше, для будівельного ринку є характерними швидкі зміни у технологіях та високі вимоги до рівня технологічності пропонованих на цих ринках товарів. Виходячи з цього можна сказати, що для учасників промислових ринків важливого значення набуває активна інноваційна політика,

спрямована як на розробку принципово нових товарів, так і на постійне удосконалення існуючих технологій виробництва будівельних матеріалів. Дослідження показують, що нові матеріали і технології створюються і виводяться на будівельний ринок безупинно, при цьому найбільшу активність виявляють іноземні виробники будівельних матеріалів – Ceresit, Knauf [6].

Іншою особливістю промислових ринків є той факт, що рішення про покупку товарів промислового призначення найчастіше приймається професіоналами, компетентними у визначеній сфері діяльності, які самостійно можуть оцінити рівень якості пропонованих їм товарів і на думку яких дуже складно впливати лише за рахунок комерційної реклами (на відміну від споживчих ринків). В даному випадку очевидно, що засоби впливу компанії-виробника будівельних матеріалів на цільовий ринок через традиційні інструменти – рекламу, PR і т.п. дуже обмежені. На противагу споживчим ринкам, на промислових ринках дуже важливими є індивідуальні контакти представників фірми-виробника з представниками потенційного покупця.

Специфіка будівельних ринків накладає певні обмеження на можливості варіювати каналами збуту продукції. Оскільки більшість продукції промислового призначення у процесі її подальшої використання та експлуатації потребує сервісного обслуговування, то відповідно успішна діяльність на промислових ринках у більшості випадків просто неможлива без ефективно організованого після продажного сервісного обслуговування. Дана специфіка будівельного ринку у першу чергу притаманна сегментам будівельного обладнання та технологій.

Також варто враховувати, що попит на будівельну продукцію носить похідний (вторинний) характер і похідним (вторинним) він є тому, що виникає не сам по собі, а внаслідок попиту на товари, будівельні роботи і послуги, для виготовлення чи надання яких потрібна будівельна продукція. Наприклад, сприятлива кон'юнктура на устаткування для будівництва котеджів пов'язана з наявністю попиту на заміські котеджі, а попит на будівельну арматуру у першу чергу визначається активністю на ринку будівництва житлової та нежитлової нерухомості. У загальному випадку можна констатувати, що попит на будівельні матеріали залежить від загального рівня економічного розвитку в країні.

Із використанням ієрархічної моделі формування конкурентоспроможності господарських суб'єктів ідентифіковано вплив маркетингових чинників на конкурентоспроможність підприємства. Зокрема встановлено, що базис конкурентоспроможності виробників будівельних матеріалів у ринковому середовищі формує конкурентоспроможність її продукції, чинниками впливу на яку є маркетингова товарна та цінова політика підприємства. Другим рівнем у

ієрархічній моделі конкурентоспроможності виробників будівельних матеріалів є конкурентоспроможність торгової марки, що формує здатність протидіяти конкурентам та залучати споживачів на довготривалій основі, а маркетинговим чинником впливу на неї є політика підприємства у сфері реклами, комунікацій, формування іміджу та брендингу. Виробництво й реалізація конкурентоспроможної продукції – обов’язкова умова конкурентоспроможності підприємства як організаційно-економічної системи, що розглядається як здатність виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію за високого рівня обслуговування, можливість ефективно розпоряджатися наявними матеріальними, трудовими, фінансовими та інформаційними ресурсами на певних ринках в конкретний проміжок часу. А одним з основних маркетингових чинників формування конкурентоспроможності промислового підприємства на цьому рівні є маркетингова збутова політика. На вищому ієрархічному рівні конкурентоспроможності суб’єктів господарювання знаходиться конкурентоспроможність потенціалу підприємства, що формує базис для його успішного функціонування у довготривалій перспективі. Чинники впливу на даному рівні – маркетингова та конкурентна стратегія підприємства на ринку, орієнтована на розвиток маркетингового потенціалу у довгостроковій перспективі.

1. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці / Т. І. Гончарук. – Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2008. – 60 с. 2. Доленко Л. Х. Теорія стратегії підприємства / Л. Х. Доленко. – Одеса: Астропринт, 2009. – 158 с. 3. Лошенко І. Р. Маркетингове управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / І. Р. Лошенко // Економічні науки. – Луцьк, 2007. – Вип. 4 (14): Серія: Економіка та менеджмент. – С. 194–203. 4. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 5. Петровська С. В. Маркетингова конкурентна стратегія: сутність і підходи до класифікації / С. В. Петровська // Проблеми транспорту. – К., 2010. – Вип. 2. – С.89–92. 6. Хахальов А. В. Діагностика стійкості промисловості будівельних матеріалів в сучасних умовах [Електронний ресурс] / А. В. Хахальов. Режим доступу : www.nbu.gov.ua/Articles/KultNar/knp83/pdf/knp83_23-26.pdf .