

УДК 339.138 : 658

*Карпенко В.Л.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри  
маркетингу і товарознавства,  
Хмельницький національний університет*

## **МАРКЕТИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації України постає потреба у підвищенні маркетингового управління формуванням і розвитком конкурентних переваг економічних систем на різних рівнях господарювання, створення сучасної інституційної бази для забезпечення сприятливих умов зростання конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на внутрішньому і на зовнішньому ринках. В умовах розвинутого конкурентного ринку маркетинг стає ефективним засобом вирішення проблеми якості управління та конкурентоспроможності товарів і послуг.

Еволюція маркетингу дає змогу стверджувати, що він є процесом послідовного включення його в різні сфери господарської діяльності. Цей процес здійснює прояв у формуванні, розширенні, поглибленні маркетингу, в загальних закономірностях, тенденціях і специфічних особливостях його розвитку. Сучасні виклики призводять до перегляду концепцій, теорій, підходів і дають змогу виявляти і використовувати новітні можливості маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та методологічні засади маркетингу як однієї з основ ефективного функціонування підприємств на ринку досліджені такими вченими, як Г.Л. Азов, М. Бейкер, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А.П. Челенков, М. Портер, О. Уолкер, Р. А. Фатхутдінов та ін.

Залежно від цілей і методології, які використовують вчені, доцільно виділити деякі підходи. Так, за визначенням Жан-Жак Ламбена: «Маркетинг – це соціальний процес, скерований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що мають цінність для покупця» [1, с. 4]. Дж. Еванс і Б. Берман зауважують, що у

класичному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, що керує просуванням товарів і послуг від виробника до споживача, або соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги за допомогою їхньої розробки, просування та реалізації [2, с. 16]. Американська асоціація маркетингу (The American Marketing Association) визначає маркетинг як діяльність, сукупність інститутів і процесів для створення, спілкування, доставки та обміну пропозиціями, що мають цінність для клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [3]. Л.В. Балабанова відзначає, що маркетинг – це концепція управління виробництвом, збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, заснована на системному підході та забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товарообігу і підвищення прибутковості виробництва і торгівлі [4, с. 33]. А.В. Войчак стверджує, що маркетинг – це комплексно-системний підхід до рішення проблем ринку, що охоплює стадії руху товарів, починаючи з визначення потреб і попиту, організації виробництва, надання різних послуг, пов'язаних з продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування [5, с. 42]. П. Діксон вважає, що з'єднати виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного і тим самим зробити працю першого по-справжньому затребуваним і продуктивним – основна мета маркетингової діяльності. Значимість здійснення глобального маркетингового підходу не тільки на рівні відділу або структурного підрозділу, а й на рівні всього підприємства кожним його співробітником, відзначається зарубіжними дослідниками маркетингової діяльності [6, с. 24].

Німецький маркетинголог Х. Швальбе зазначає, що цілком вірогідно можна стверджувати, що маркетинг існував завжди: він лише не називався так [7].

На думку окремих вчених, маркетинг – це особливий рід людської діяльності, спрямований на економічне задоволення запитів споживачів, що забезпечує відповідність потреб покупців і ресурсів фірм-виробників. З позиції фірми задоволення споживачів є результатом прийнятої нею маркетингової стратегії [8].

Аналіз результатів дослідження наукових джерел виявив трактування загальних положень маркетингу, проте питання, пов'язані з маркетингом конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах господарювання опрацьовані недостатньо.

**Постановка завдання.** Метою статті є розгляд понять та складових елементів системи маркетингу конкурентоспроможності підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна концепція маркетингу включає три основних завдання, дослідження і розробка яких складають основу успішної реалізації продукції:

- орієнтація на споживача (його потреби, запити, смаки);
- підхід до маркетингу як до загальнофірмової справи, успіх якого залежить від всіх функціональних підрозділів і вимагає їх структурної та організаційної взаємодії;
- орієнтація на прибуток як кінцевий результат всієї виробничої діяльності, що визначає конкретну методику продажів.

На сучасному етапі маркетинг трактується не тільки як функція управління, але як маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції в умовах ринку. Проведений аналіз економічної літератури [1; 2; 4; 6] дав змогу виділити маркетинговий підхід, як один з найбільш домінуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Тому, проблема якості управління маркетингом і конкурентоспроможності продукції має універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить соціально-економічне становище країни і будь-якого споживача. Так, О.В. Болотяна вважає, що сучасні методи управління конкурентоспроможністю підприємства за допомогою маркетингових інструментів дозволяють забезпечити своєчасність прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення стійкості до негативних впливів, досягнення цільових ринкових позицій при мінімізації рівня підприємницького ризику [9, с. 334].

Ю.С. Вдовенко стверджує, що всебічне вивчення споживача є важливим, але недостатнім чинником для досягнення успіху, оскільки на ринку діють конкуренти, які можуть володіти перевагами в конкурентній боротьбі і бути спроможними більш адекватно реагувати на різні ситуації. Попри те, що маркетинг, у першу чергу, концентрує увагу на споживачах, на з'ясуванні того, хто вони є і чого саме вимагають від послуги, але робота щодо вивчення конкурентів є не менш важливою, оскільки саме вони задають критерії, які необхідно перевершити, щоб досягти довгострокового успіху. Таким чином, у рамках комплексного дослідження ринку виникає необхідність проводити аналіз діяльності конкурентів з метою розділу сфер впливу на ринку та ослаблення конкурентної боротьби (на основі знань про потреби й одночасно дії конкурентів можна знайти свою нішу на ринку) [10, с. 119-120].

Тобто, маркетинговий підхід реалізується шляхом вивчення інтересів і потреб споживачів та інших контрагентів підприємства, розробки на цій основі стратегічних планів і їх подальшого виконання. Формування конкурентних стратегій управління конкурентними перевагами базується на використанні основних принципів маркетингу, спрямованих на розвиток ринку, розробку нового продукту, розширення існуючого ринку, пошук нових сегментів, диверсифікацію видів діяльності. Отже, якість управління маркетингом і конкурентоспроможність продукції – концентроване вираження сукупності можливостей підприємства.

Під конкурентоспроможністю розуміють характеристику продукції, яка показує її відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення. Оцінка конкурентоспроможності продукції базується на дослідженні потреб покупця і вимог ринку. Щоб товар задовольняв потреби покупця, він повинен відповідати певним параметрам: технічним (властивості товару, сфера його застосування і призначення); ергономічним (відповідність товару властивостям людського організму); естетичним (зовнішній вигляд товару); нормативним (відповідність товару чинним нормам і стандартам); економічним (рівень цін на товар, сервісне обслуговування, розмір коштів, наявних у споживача для задоволення даної потреби) [1; 2; 4; 5].

При цьому забезпечення конкурентоспроможності товару означає, забезпечення конкурентоспроможності підприємства, яку необхідно підтримувати на всіх стадіях його життєвого циклу. Так, С.П. Жевтяк пропонує наступні пріоритетні напрямки маркетингової діяльності з виробництва товарів (таблиця 1) [11, с. 161].

Таблиця 1

**Маркетингові функції і маркетингове забезпечення, що використовуються на різних стадіях життєвого циклу підприємства по виробництву і реалізації товарів**

| Фаза ЖЦ підприємства  | Пріоритетні напрямки роботи служби маркетингу  | Маркетингове забезпечення                                    |  |
|-----------------------|--|--|--|
|                       |  | завдання   | інструменти і методи   |
| 0 фаза – становлення  | Проведення маркетингових досліджень: сегментація ринків збуту продукції та позиціонування; вивчення споживачів продукції і конкурентів; дослідження навколишнього середовища підприємницької діяльності. | Адаптація до зовнішнього середовища діяльності               | Ідея товару; формування товарної марки; брендинг   |
| 1 фаза – розвиток     | Визначення номенклатури продукції, що випускається, цін, пільг, знижок. Участь у забезпеченні якості продукції, що випускається. Організація навчання персоналу.   | Адаптація внутрішнього середовища до ринкових умов           | Маркетинговий план виробництва товару; якість; цінова політика; модифікація товару.  |
| 2 фаза – стабілізація | Розробка товарної марки. Проведення рекламних компаній.  | Залучення споживачів   | Маркетингові комунікації; маркетинг-мікс; бенчмаркінг.   |
| 3 фаза – криза        | Ініціювання технологічних нововведень. Уточнення напрямків НДДКР. Організація ринку вторинних ресурсів.  | Створення своєї ринкової ніші і формування «свого» споживача | Сегментування споживачів; диференціація продукту; мультимедіа-маркетинг; комплексна реалізація товару: «послуга до – послуга після». |

*Джерело: складено на основі [11]*

В умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення на них пропозиції над попитом кожен товар (товаровиробник і продавець) змушений вести жорстоку боротьбу за переваги споживача. Безліч товарів одночасно пропонують однакові або різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби покупців на рівних цінових умовах. У цій ситуації переваги споживача віддається товару, який в маркетингу визначається як конкурентоспроможний.

Конкурентоспроможність можна розглядати як здатність виробника витримати змагальні процеси з аналогічними об'єктами на даному ринку, випереджати інших, використовуючи переваги для досягнення поставлених цілей. «Конкурентоспроможність – наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта в порівнянні з іншими компаніями, що пропонують подібний продукт або послугу» [12, с. 66].

Особливості маркетингового підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства висловив Ж.-Ж. Ламбен, як здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти [13, с. 66].

Поширеним є підхід до конкурентоспроможності як комплексу споживчих властивостей товару до його вартості. При цьому передбачається, що низька конкурентоспроможність веде до зниження цін на товари і, навпаки, підвищення конкурентоспроможності обумовлює зростання цін. В цьому випадку конкурентоспроможність ототожнюється з якістю продукції, хоча якість лише один з факторів конкурентоспроможності.

Щоб створити конкурентоспроможну економічну структуру, треба не просто модернізувати організацію і управління, але чітко знати, для чого це робиться, яка мета повинна бути досягнута. Головне при цьому – уміння оперативно визначити і ефективно використовувати в конкурентній боротьбі свої переваги. Завдання управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у досягненні успіху в конкурентній боротьбі, при цьому вона стає не стільки функцією торгівлі або виробництва, скільки функцією управління [9, с. 334].

Управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання є процес впливу на його стан з метою створення умов отримання конкурентних переваг. При прийнятті рішень з управління

конкурентоспроможністю підприємства слід виходити з того, що об'єкт управління має складну комплексну характеристику. У складі цієї характеристики необхідно враховувати, з одного боку, сукупність споживчих властивостей кожного продукту (товару або послуги), що є об'єктом продажу, і, з іншого, сукупність показників, що дають змогу оцінити стан підприємства як суб'єкта господарювання (положення у зовнішньому середовищі і якість внутрішнього середовища). Якщо розглядати всю сукупність факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, то їх слід поділити на внутрішні і зовнішні. До складу внутрішніх факторів належать:

– організаційно-технічні: інноваційність виробництва, ефективність використання фондів, раціональне управління витратами, якість продукції, прогресивність технології, транспортна доступність, забезпеченість ресурсами, організація праці;

– організаційно-економічні: якість кадрового потенціалу, умови праці та відпочинку, заробітна плата персоналу, вкладення інвестицій, маркетинг, фінансовий стан підприємства, цінова політика.

Зовнішні чинники розділені на такі групи:

– нормативно-правові: стандартизація, сертифікація, податки, мита і пільги, цільові програми, квоти і ліцензування, екологічність;

– ринкові: сукупний попит, ємність ринку, доступ на ринок, конкуренти, частка підприємства на ринку, ціна товару і ціна споживання, ситуація на ринку праці, ринкова інфраструктура.

До основних показників конкурентоспроможності підприємства можна віднести:

а) економічний потенціал і ефективність діяльності (активи, основний, власний і позиковий капітал, обсяг продажів, частка на ринку, прибуток);

б) рівень управління (форми і методи управління, результативність прийнятих рішень, управління пріоритетами, управління персоналом);

в) фінансове становище (платоспроможність, кредитоспроможність і умови кредитування, структура капіталу – відношення власного капіталу до загальної суми активів і т.д.);

г) репутація підприємства (його ринкова стратегія, інноваційна діяльність, корпоративна культура);

д) стан і кваліфікація трудових ресурсів, рівень якості сервісного обслуговування споживачів.

Сьогодні необхідно спиратися на нові концептуальні підходи, що базуються на маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю продукції підприємства. Найбільше визнання серед товарів, призначених для задоволення суспільної потреби, отримує той, який більш повною мірою їй відповідає в порівнянні з товарами-конкурентами. Це і виділяє його із загальної товарної маси, забезпечує успіх у конкурентній боротьбі, іншими словами, дає змогу стверджувати, що товар був конкурентоспроможний.

При цьому необхідно прагнути до переходу від управління маркетингом як однієї з функціональних підсистем мікроекономічної системи до маркетингового управління, що забезпечує інтеграцію, взаємодію і постійний процес відтворення стійких конкурентних переваг.

Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю господарюючого суб'єкта дає змогу вирішити низку принципових завдань:

– запобігти витратам всіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом і виведенням на ринок неконкурентоспроможних товарів;

– забезпечити поєднання поточних і стратегічних завдань підприємства з потенційними можливостями ринку;

– вишукати можливості і ресурси для формування довготривалої стійкої конкурентної позиції.

Маркетинговий підхід при вирішенні цих завдань передбачає орієнтацію керуючої підсистеми на:

– підвищення якості об'єкта відповідно до потреб споживача;

– економію ресурсів у споживача за рахунок підвищення якості;

– економію ресурсів на виробництві реалізації, використання ефекту масштабу, науково-технічного прогресу;

– впровадження системи менеджменту якості.

Отже, основним в маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю продукції підприємства є цільова орієнтація і комплексність, інтеграція всіх функціональних підсистем в цілісну систему, діючу в інтересах всього підприємства, що забезпечує єдиний процес відтворення стійких конкурентних переваг. Розгляд конкурентоспроможності як об'єкт маркетингового управління істотно змінює цілі в економічних системах. Головними цілями маркетингового управління підприємства стають: досягнення високої конкурентоспроможності продукції, створення та формування стійких конкурентних переваг перед своїми конкурентами. Концепція маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства повинна враховувати не тільки виявлені чинники конкуренції і обмежений спектр потреб покупців, постачальників, конкурентів, виробників товарів-замінників.

Ю.С. Вдовенко пропонує конкурентів вивчати в такій послідовності:

– виявлення і класифікація конкурентів, складання банку даних про конкурентів;

– аналіз показників діяльності конкурентів;

– виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів [10, с. 120].

З системних позицій процес управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно розглядати як комплекс взаємопов'язаних дій, метою якого є забезпечення його стійкої ринкової позиції. Критеріями досягнення мети в конкретних випадках в залежності від початкового положення і встановлених стратегічних цілей можуть бути: збільшення обсягу продажів, територіальне зростання ринку, підвищення рентабельності продажів, приріст прибутку та інші ринкові, економічні або фінансові показники функціонування підприємства. Як елементи цього комплексу (системи управління конкурентоспроможністю) виступають практично всі структурні підрозділи підприємства, в складі виробничих функцій яких повинні бути спеціально виділені ті, реалізація яких безпосередньо визначає ринкову позицію підприємства. Таке виділення формує організаційну структуру системи, тобто систему зв'язків між структурними одиницями підприємства з приводу взаємодії в процесі управління конкурентоспроможністю. При визначенні функціонального складу системи управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно виходити з того, що в ній повинні бути представлені всі функції менеджменту.

Проведений аналіз робіт зарубіжних і вітчизняних науковців дає змогу виділити основні управлінські концепції, які можуть бути прийняті в діяльності підприємств [1; 2; 6; 12; 13]: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення продукції; концепція інтегрованого маркетингу; концепція освітнього маркетингу; концепція маркетингового управління; концепція стратегічного маркетингу; концепція маркетингу укладання угод; концепція маркетингу відносин; концепція конкурентної раціональності; концепція мегамаркетингу.

При цьому маркетингове регулювання конкурентоспроможності продукції підприємства покликане забезпечити узгодження інтересів і цілей економічних систем як мінімум трьох різних рівнів:

- інтересів окремих підприємств і фірм (мікроекономічні системи) і регіональних інтересів (мезо-економічні системи територіального рівня та корпоративні об'єднання мікроекономічних систем);
- інтересів мезо-економічних та макроекономічних систем;
- інтересів макроекономічних систем і інтересів окремих підприємств, що є представниками мікроекономічних систем.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – це реальна і потенційна здатність виготовляти і реалізовувати товари або надавати послуги, які за ціновими і якісними характеристикам є більш привабливими для покупців, ніж товари та послуги інших підприємств-конкурентів. Конкурентоспроможність з точки зору споживача – це більш висока в порівнянні з аналогами-замінниками співвідношення сучасних якісних характеристик товару і витрат на його придбання і споживання при їх відповідності вимогам певного сегмента. З точки зору виробника, конкурентоспроможність продукції – це досягнення безумовної рентабельності у своїй діяльності і створення позитивного іміджу у своїх споживачів.

Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства дозволяє розставити пріоритети серед факторів, методів, принципів та інших інструментів в їх сукупності з метою встановлення раціональності співвідношення і підвищення обґрунтованості розподілу ресурсів.

#### **Бібліографічний список**

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
2. Эванс Д.Р. Маркетинг / Д. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин ; МТ- Пресс, 2004. – 278 с.
3. Marketing. Definition of Marketing. The American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг-менеджмент / Л.В. Балабанова. – Донецк : ДонГУЕТ, 2001. – 594 с.
5. Войчак А.В. Маркетингові дослідження / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
6. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон ; пер. с англ. – М.: Бином, 2009. – 556 с.
7. Schwalbe H. Marketing- Praxis für Klein- und Mittelbetriebe / Heinz Schwalbe. – Freiburg im Breisgau: Haufe, 1990. – 316 s.
8. Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, МП. Моква. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
9. Болотна О.В. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах кризи / О.В. Болотна // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2013. – № 5. – С. 333-337.
10. Вдовенко Ю.С. Маркетингові дослідження як засіб підвищення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств / Ю.С. Вдовенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету – 2011. – № 4 (54). – С. 117-122.
11. Жевтяк С.П. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности товара (услуги) на всех стадиях жизненного цикла / С.П. Жевтяк // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – Т. 10, № 5. – С. 159-163.
12. Стивенсон В. Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон ; пер. с англ. – М. : Изд-во “Лаборатория Базовых Знаний”, 1999. – 928 с.

13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2008. – 800 с.

### References

1. Lamben, ZH.-ZH. (1996), *Strategicheskiy marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European Perspective], Nauka, Saint Petersburg, Russia, 589 p.
2. Evans, D.R. and Berman, B. (2004), *Marketing* [Marketing], Sirin; MT- Press, Moscow, Russia, 278 p.
3. Marketing. Definition of Marketing. The American Marketing Association, available at: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. (access date November 21, 2016).
4. Balabanova, L.V. (2001), *Marketing-menedzhment* [Marketing Executive], DonGUET, Donetsk, Ukraine, 594 p.
5. Voichak, A.V. (2001), *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing researches], KNEU, Kyiv, Ukraine, 119 p.
6. Dikson, P. (2009), *Upravleniye marketingom* [Marketing Management], Binom, Moscow, Russia, 556 p.
7. Schwalbe, H. (1990), *Marketing- Praxis für Klein- und Mittelbetriebe*, Haufe, Freiburg im Breisgau, Germany, 316 p.
8. Enis, B.M., Koks, K.T. and Mokva, M.P. (2001), *Klassika marketinga* [Classic Marketing], Piter, Saint Petersburg, Russia, 752 p.
9. Bolotna, O.V. (2013), "Marketing Tools of Increase of Company's Competitiveness under Crisis Conditions", *BIZNESINFORM*, no. 5, pp. 333-337.
10. Vdovenko, Yu.S. (2011), "Marketing research as a means of increasing the competitiveness of trucking companies", *Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, no. 4 (54), pp. 117-122.
11. Zhevyak, S.P. (2006), "Marketing maintenance of competitiveness of the goods (services) at all stages of the life cycle", *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, vol. 10, no. 5, pp. 159-163.
12. Stivenson, V. Dzh. (1999), *Upravleniye proizvodstvom* [Production management], Izd-vo "Laboratoriya Bazovykh Znaniy", Moscow, Russia, 928 p.
13. Lamben, ZH.-ZH. (2008), *Menedzhment, oriyentirovanny na rynek* [Management, market-oriented], Piter, Saint Petersburg, Russia, 800 p.

#### **Карпенко В.Л. МАРКЕТИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Мета** – розгляд понять та складових елементів системи маркетингу конкурентоспроможності підприємств.

**Методика дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингу і конкурентоспроможності підприємств. Використано такі методи дослідження: діалектичний метод пізнання – при обґрунтуванні концепції маркетингу конкурентоспроможності підприємства; теоретичного узагальнення і порівняння – для розвитку понятійного апарату і дослідження маркетингу і конкурентоспроможності підприємства; абстрактно-логічний – при теоретичному узагальненні сутності та методів механізмів управління маркетингом конкурентоспроможності підприємства.

**Результати.** Розкрито зміст поняття маркетингу і конкурентоспроможності підприємства. Визначено, що маркетинг передбачає розробку окремих маркетингових заходів для кожного сегмента ринку, вивчення потреб різних цільових груп і формування спеціальної пропозиції для кожного цільового ринку, використання різних рекламних повідомлень і способів просування товару в кожному сегменті. Обґрунтовано основні завдання маркетингу конкурентоспроможності підприємства.

**Наукова новизна.** Обґрунтовано класифікацію концепцій маркетингу. Виділено основні засади маркетингу конкурентоспроможності підприємства на ринку.

**Практична значущість.** Отримані наукові положення і результати дослідження є підґрунтям для вирішення практичних аспектів формування основних завдань в сфері маркетингу і продажів у вигляді системи стратегічних цілей, ініціатив та ключових показників ефективності. Вони сприятимуть забезпеченню: результативного вибору концепцій, типів маркетингу, інструментів реалізації маркетингових заходів, формування оптимального розміру бюджету маркетингу та належного рівня організації контролю за його використанням. Приділено увагу управлінню конкурентоспроможності продукції підприємства. Розглядаються основні маркетингові інструменти, що дають змогу підвищити якість виробленої продукції і, як наслідок, збільшити конкурентоспроможність і кінцеві фінансові результати підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг, конкурентоспроможність, управління підприємством, маркетинг конкурентоспроможності підприємства, маркетингові дослідження.

#### **Karpenko V.L. MARKETING OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

**Purpose** – the aim of the article is the consideration of concepts and constituent elements of marketing system of enterprise competitiveness.

**Methodology of research.** Theoretical and methodological basis of the study is the provision of economic theory, scientific works of domestic and foreign scholars on the issues of marketing and competitiveness of enterprises.

The following methods are used in the study: dialectical method of knowledge – in substantiating the concept of marketing competitiveness of the enterprise; theoretical generalization and comparison – for the development of conceptual apparatus and marketing research and enterprise competitiveness; abstract and logical – in theoretical generalization of the nature and methods of marketing management mechanisms of enterprise competitiveness.

**Findings.** The content of the concept of marketing and competitiveness of the enterprise is revealed. It is determined that marketing involves the development of individual marketing efforts for each segment of the market, study the needs of different target groups and the formation of a special offer for each target market, using different advertising messages and ways to move goods in each segment. The basic tasks of marketing competitiveness of the enterprise are substantiated.

**Originality.** The classification of marketing concepts is substantiated. The basic principles of marketing competitiveness of the enterprise in the market are distinguished.

**Practical value.** The obtained scientific position and results of research are the basis for solving practical aspects for the formulation of the main objectives in marketing and sales in the form of strategic goals, initiatives and key performance indicators.

These results will help to ensure: the effective of choice concepts, types of marketing, tools implementing of marketing activities, creating the optimal size of the marketing budget and an adequate level of control over its use. Attention is paid to the management of enterprise competitiveness. The main marketing tools that will improve the quality of products and, consequently, increase competitiveness and end financial results of the enterprise are considered.

**Key words:** marketing, competitiveness, enterprise management, marketing of enterprise competitiveness, marketing researches.

### **Карпенко В.Л. МАРКЕТИНГ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Цель** – рассмотрение понятий и составляющих элементов системы маркетинга конкурентоспособности предприятий.

**Методика исследования.** Теоретической и методологической основой исследования являются положения экономической теории, научные труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам маркетинга и конкурентоспособности предприятий. Используются следующие методы исследования: диалектический метод познания – при обосновании концепции маркетинга конкурентоспособности предприятия; теоретического обобщения и сравнения – для развития понятийного аппарата, исследования маркетинга и конкурентоспособности предприятия; абстрактно-логический – при теоретическом обобщении сущности и методов механизмов управления маркетингом конкурентоспособности предприятия.

**Результаты.** Раскрыто содержание понятия маркетинг и конкурентоспособность предприятия. Определено, что маркетинг предполагает разработку отдельных маркетинговых мероприятий для каждого сегмента рынка, изучения потребностей различных целевых групп и формирования специального предложения для каждого целевого рынка, использование различных рекламных сообщений и способов продвижения товара в каждом сегменте. Обоснованы основные задачи маркетинга конкурентоспособности предприятия.

**Научная новизна.** Обосновано классификацию концепций маркетинга. Выделены основные принципы маркетинга конкурентоспособности предприятия на рынке.

**Практическая значимость.** Полученные научные положения и результаты исследования являются основой для решения практических аспектов формулировки основных задач в сфере маркетинга и продаж в виде системы стратегических целей, инициатив и ключевых показателей эффективности. Они будут способствовать обеспечению: результативного выбора концепций, типов маркетинга, инструментов реализации маркетинговых мероприятий, формированию оптимального размера бюджета маркетинга и надлежащего уровня организации контроля за его использованием. Уделено внимание управлению конкурентоспособности продукции предприятия. Рассматриваются основные маркетинговые инструменты, позволяющие повысить качество производимой продукции и как следствие, увеличить конкурентоспособность и конечные финансовые результаты предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинг, конкурентоспособность, управление предприятием, маркетинг конкурентоспособности предприятия, маркетинговые исследования.