

УДК 339.13

Федорченко А.В., д-р екон. наук, проф.
ДВНЗ "Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана", Київ

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

У роботі розглянуто ключові аспекти маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю товарів і послуг підприємства на основі інформації про рівень і характер задоволеності споживачів даною товарною пропозицією виробника

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, система управління якістю, міжнародні стандарти, задоволення споживачів, клієнт-орієнтованість.

Економічне сьогодення багате прикладами істотної зміни традиційних ролей товаровиробника, посередника, споживача. На сучасному етапі розвитку економічної системи суспільства споживач перетворився на центральну фігуру усіх ринкових процесів. Як наслідок, ступінь та характер врахування його потреб і запитів формують відповідний набір ринкових можливостей розвитку підприємства у сучасному висококонкурентному середовищі. Внаслідок цього набувають особливої вагомості питання визначення конкурентоспроможності товарів та послуг підприємства з урахуванням особливостей споживчого ставлення до них, що є наслідком сприйняття ними відповідного рівня цінності конкретної товарної пропозиції виробника.

На відміну від більшості традиційних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг підприємства, в основу яких покладено розрахунки нормативних, технічних або одиничних, параметричних чи групових індексів, а також різноманітні методики обчислення окремих його параметрів, маркетингове забезпечення конкурентоспроможності ґрунтується на врахуванні особливостей споживчого сприйняття конкретної товарної пропозиції. Таким чином, з позицій маркетингу, актуальними лишаються не тільки питання управління внутрішніми бізнес-процесами підприємства, зорієтованими на ефективне використання його обмежених ресурсів, але і питання зовнішньої його орієнтації на освоєння ринкових можливостей як засобу отримання стійких конкурентних переваг в умовах ринкової невизначеності. Дана обставина посилюється тим фактом, що технологічні інновації, простір для розвитку яких об'єктивно істотно звужується, на сучасному етапі впровадження інформаційних технологій вже не забезпечують таких тривалих конкурентних переваг, як раніше. Натомість поступово закладаються основи нової моделі інформаційної економіки, де найціннішими ресурсами виступають інформація і знання. На рівні окремого підприємства, з позицій маркетингу, такою інформацією виступає інформація про тенденції змін і передбачувану траєкторію розвитку основних ринкових параметрів і характеристик.

Тому ми вважаємо, що загалом дане питання знаходиться у площині перетину функцій сучасного менеджменту і маркетингу як невід'ємної його складової. Адже

рівень впровадження маркетингу в управлінську діяльність сьогодні виступає індикатором клієнт-орієнтованості бізнесу. Зважаючи на значну актуальність даного питання і недостатню його опрацьованість у спеціальній літературі ми ставимо за мету визначити перспективні напрямки для наукових пошуків у даній царині на основі посилення маркетингової складової забезпечення процесів управління конкурентоспроможністю товарів та послуг підприємства в сучасних ринкових умовах.

Варто зауважити, що питанням оцінки конкурентоспроможності товарів у теорії і практиці маркетингу присвячено багато уваги. Зокрема, серед праць визначних представників вітчизняної його школи необхідно виділити роботи таких відомих учених, як Л.В. Балабанової, В.Я. Кардаша, А.Ф. Павленка, С.В. Скибінського, А.О. Старостіної та ін. Віддаючи належне їх розробкам ми вважаємо за потрібне окремо дослідити питання інформаційно-аналітичного забезпечення процесів управління конкурентоспроможністю товарів та послуг підприємства.

На нашу думку, витoki даної проблематики є глибокими і також знаходяться у площині особливого маркетингового трактування категорії товару. У класичній економічній науці товар визначається як "продукт праці, вироблений для продажу" [1, с. 136]. Також стверджується, що продукт перетворюється на товар тоді, коли він починає виступати об'єктом здійснення мінових відносин. При цьому розуміння товару політекономією близьке до маркетингового, оскільки товар обов'язково повинен задовольнити потреби покупців. Ця характеристика товару формує його споживчу вартість, що безпосередньо пов'язане із функціонуванням сфери обміну. При цьому споживча вартість ототожнюється із поняттям корисності, що є надзвичайно суб'єктивним. Своєю чергою вартість часто розглядають як "категорію відносно рідкісних благ, які за цих умов виступають як товари спеціалізованого виробництва та відносин обміну" [2, с. 98]. Подібна рідкісність виступає наслідком класичного економічного протиріччя між необмеженими потребами та обмеженими ресурсами. Натомість у маркетингу наголошується на здатності товару задовольняти потребу конкретного споживача:

- це комплекс відчутних та невідчутних властивостей, до яких належать упаковка, колір, ціна і навіть престиж виробника та роздрібного торговця (В. Стентон);

- це все те, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку для привертання уваги, придбання, використання або споживання (Ф. Котлер).

Таким чином категорія товару ототожнюється зі споживчими властивостями, здатністю речі або блага задовольняти певні потреби. Конкретний споживач у понятті "товар" вбачає не абстрактний науковий термін, а певну відокремлену цілісність – товарну одиницю зі специфічними показниками якості, ґатунку, ціни, з оригінальним оформленням, марочною назвою та упаковкою [3, с. 22]. Тому з погляду маркетингу товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників [4, с. 57].

Говорячи про взаємозв'язок маркетингу з фундаментальними економічними науками слід пригадати нову економічну теорію споживчої поведінки (Ебот, Беккер, Ланкастер). Згідно з її постулатами, споживання – це діяльність, в рамках якої людина здійснює вибір благ з метою "створення" послуг, що забезпечують їй певну корисність. Отже, вона зводиться до аналізу логічних наслідків гіпотези про раціональність людини. При цьому головним індикатором інтенсивності людських психологічних бажань визнається наявність грошей [5, с. 58-59]. Завдяки їй товар у маркетингу почали розглядати як мультиатрибутивну річ, важливу з погляду конкретного споживача і здатну задовольнити його очікування. Причому різні споживачі надаватимуть окремим характеристикам товару різної важливості внаслідок своїх особистісних відмінностей. Подібної думки дотримується і відомий вчений Т. Левітт, який також наголошував на необхідності приділення особливої уваги не самому товару в його фізичному втіленні, а набору послуг, які отримує споживач завдяки його використанню. Тому, на відміну від політекономії, в маркетингу найбільш поширеною є тривірнева система розуміння товару [6, с. 16]:

Товар = Продукт + Підтримка + Інструменти маркетингу

Однак ми не повинні протиставляти маркетингове та класичне економічне розуміння товару. Так, зокрема, велика увага в економічній теорії приділяється товарам-субститутам, що дало можливість М. Портеру розробити теорію п'яти сил конкурентного середовища. Як наслідок, без маркетингового розуміння товару стає неможливим повноцінне застосування ринкового сегментування та позиціонування. Така думка на практиці підтверджується тезою про постійне збільшення вагомості чинників нецінової конкуренції. Внаслідок цього, крім суто вартісних характеристик, товар набуває додаткової вартості за рахунок його нематеріальної складової. Звідси зародився великий інтерес вчених-маркетологів до визначення вартості торгових марок, оцінки марочного капіталу, вартості бренду, тощо, а також до спеціальних напрямків маркетингових досліджень.

Внаслідок цього у маркетингу особливого значення набуває трактування конкурентоспроможності товару з позицій споживача:

- це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку конкурентами;
- це перевага товару на ринку, що сприяє його збуту в умовах конкуренції.

У теорії маркетингу при для цього широко використовують наступне співвідношення (1):

$$K = \frac{\text{Споживчий (корисний) ефект}}{\text{Ціна споживання}} \Rightarrow \max \quad (1)$$

Таким чином в основу маркетингового розрахунку конкурентоспроможності товару покладено визначення *суб'єктивно оцінюваного споживачами* рівня корисного ефекту від його використання. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність систематичного застосування інструментарію маркетингових досліджень і складних процедур оцінювання рівня споживчого задоволення, поведінки після купівлі та ін. Це

також слід сприймати у якості складової інформаційно-аналітичного забезпечення управління конкурентоспроможністю товарів та послуг підприємства. Надалі визначений рівень споживчого задоволення співвідноситься із усіма споживчими витратами (передусім, із витратами на придбання та експлуатаційними витратами) і може порівнюватися із аналогічними розрахунками по товарам конкурентів.

Внаслідок цього в маркетинговій науці вироблено особливий підхід до визначення категорії якості. Її визначають як ступінь відповідності всієї сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань покупця [7, с. 227]. Таким чином якість товару з позиції споживача безпосередньо пов'язана із його корисністю. При цьому він сам "створює набір" тих характеристик товару, що для нього мають найбільше значення і виступають ключовими чинниками прийняття рішення про купівлю. Як наслідок, будь-яка оцінка якості неможлива без системного оцінювання рівня задоволеності споживача (див. рис. 1).



Рис. 1. Модель системи управління якістю, заснованої на процесному підході

Джерело: [9, с. 30].

І оскільки сама собою технологічна досконалість товару сьогодні не гарантує його успішного збуту, в маркетинговій науці окремо виділяють більш широке поняття споживчої якості. В його основу покладено порівняння споживачем окремих конкуруючих між собою товарів чи торгових марок за найголовнішими для прийняття

рішення про купівлю критеріями чи характеристиками. Як відомо, даний підхід покладено в основу Міжнародного стандарту ISO 9001:2000.

Тому у представленій системі управління якістю товарів та послуг підприємства саме споживач (а не технології чи керівництво конкретного підприємства) виступає її вихідним пунктом. При цьому роль менеджменту підприємства у даному контексті полягатиме у забезпеченні адекватного визначення постійно змінюваних запитів представників цільового ринку і забезпеченні кращої міри їх задоволення. У даній системі стандартів також чітко зазначено, що для того, аби менеджмент підприємства міг оцінювати рівень успішності своєї ринкової діяльності, необхідне постійне вимірювання рівня споживчого задоволення, а відповідні результати повинні використовуватися у якості основного засобу постійного покращення системи управління якістю товарів та послуг підприємства. Такий процес можна описати наступним ланцюгом: *"план – виробництво – перевірка – дія"*. Тому В.Я. Кардаш наголошував, що найпоширеніше визначення конкурентоспроможності лише через співвідношення його ціни і якості недостатньо враховує суто маркетингові чинники, що здебільшого складно формалізуються чи розраховуються. Наприклад, вимоги споживача до порядку укладання угоди з продавцем та використання товару (оперативність поставки, забезпеченість запасними частинами, організація сервісу репутація товаровиробника тощо) [8, с. 376-377].

У найбільш узагальненому вигляді основні пункти стандарту, що стосуються вимірювання рівня споживчої задоволеності, наведені у табл. 1.

Таким чином ми можемо говорити про те, що простір для різного роду технологічних інновацій, покликаних сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності конкретної товарної пропозиції, на сьогодні є досить обмеженим. Це є об'єктивним проявом рівня технологічного розвитку суспільства, на сучасному етапі якого бурхливого розвитку набувають, передусім, інформаційні технології. Натомість простір для інновацій у сфері маркетингу, зорієнтованого на задоволення споживчих потреб і запитів, сьогодні слід вважати ще далеко не вичерпаним. Як ми показали вище, деякі із таких інновацій стосовно організації та управління діяльністю підприємства на висококонкурентних ринках "законодавчо" затверджені і доведені до рівня методологічних розробок у системі міжнародних стандартів управління якістю товарів та послуг підприємства. Інші ще чекають своєї розробки і впровадження у практичну діяльність.

Загалом же маркетинг як надзвичайно динамічна складова сучасного менеджменту розвивається постійно, реагуючи на виклики ринкової невизначеності, особливості економічного сьогодення тощо. Відтак Американська асоціація маркетингу переглядає визначення маркетингу приблизно раз на п'ять років з метою постійного відтворення тенденцій розвитку його теорії і практики. Про це йдеться у прес-релізі AMA від 14.02.2008р. Там же запропоновано останню редакцію визначення маркетингу. Його принципова відмінність від попереднього полягає у тім,

що уперше акценти уваги теоретиків та практиків зміщено у бік значно більшого розуміння його ролі у сучасному суспільстві як науки, освітнього процесу та філософії бізнесу: "Маркетинг – це діяльність, набір установ (інституцій), а також процеси створення, комунікації, постачання та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства загалом" [10].

Таблиця 1

Основні посилання на вимірювання рівня споживчого задоволення у міжнародному стандарті ISO 9001:2000

Розділ	Вимоги	Опис в системі стандартів ISO 9001:2000
5. Відповідальність керівництва		Вище керівництво повинне забезпечувати визначення і задоволення запитів споживача з метою покращення рівня його задоволеності
6. Ресурси управління		Організація повинна визначити і забезпечити необхідні ресурси... (b) Покращити задоволеність споживача, виконуючи його запити
7. Реалізація продукції		7.2.1. Організація повинна визначити: (a) Запити, встановлені споживачем...
8. Вимірювання, аналіз і покращення		8.2.1. Задоволеність споживача У якості однієї із характеристик системи управління якістю організація повинна <i>контролювати інформацію, що стосується сприйняття споживачем факту задоволення його запитів</i>
8.4. Аналіз даних		<i>Організація повинна визначити, зібрати і проаналізувати відповідні дані, щоби продемонструвати придатність і ефективність системи управління якістю...</i> Аналіз даних повинен надати інформацію щодо: (a) Задоволеності споживача (п. 8.2.1) (b) Відповідності вимогам до продукції (п. 7.2.1)

Джерело: [9, с. 31].

У якості висновків варто зауважити наступне. На практиці маркетингова концепція управління підприємством автоматично не гарантує абсолютного успіху на ринку, свідченням чому є велика кількість комерційних невдач нових видів продукції у світі. Ця обставина диктує об'єктивну задачу переосмислення ролі та сутності сучасного маркетингу та маркетингового менеджменту [11, с. 23]. Джек Траут з цього приводу зауважує: "У світі маркетингу, що постійно змінюється, немає кращих продуктів, а є сприйняття потенційного споживача, і тільки воно насправді має значення. Споживач може бути погано обізнаним про технічні характеристики продукту, але сприйняття у нього є завжди" [12, с. 49]. Зрозуміло, що різні ринки мають свої особливості, а тому характер використання конкретних маркетингових стратегій та програм може істотно відрізнятися.

Проте місце маркетингової концепції управління підприємством, на нашу думку, окреслює головні тенденції розвитку маркетингової теорії і практики. При цьому базовий постулат про задоволення потреб споживачів залишається незмінним, змінюється характер застосування маркетингової концепції на практиці та здатність її дотримання економічними суб'єктами в реальних ринкових умовах. Внаслідок цього лояльний до торгової марки споживач сьогодні перетворився на ключову маркетингову цінність, а бренд – на ключовий нематеріальний актив, що сприяє підвищенню рівня капіталізації бізнесу. Врешті-решт і сучасний менеджмент у повній мірі може називатися сучасним, лише якщо він клієнт-орієнтований. Тому питання маркетингового забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг підприємства в основі своїй повинно фокусуватися на рівні споживчого сприйняття набору цінностей чи характеристик, що пропонується конкретним товаровиробником і здатен забезпечити належний рівень диференціації даної товарної пропозиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башнянин Г.І. Політична економія: Підручник / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К.: Ніка-Центр Ельга, 2000. – 527 с.
2. Політична економія: Навч. посібник / К.Т. Кривенко, В.С. Савчук, О.О. Беляєв та ін.; За ред. д.е.н., проф. К.Т. Кривенка. – К.: КНЕУ, 2001. – 508 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В.Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
5. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
6. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2011. – 543 с.
8. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д.е.н., проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
9. Хилл Н. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше. – М.: Издательский дом "Технология", 2004. – 192 с.
10. Definition of Marketing [Electronic resource] // American Marketing Association, 2008. – Mode of access: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. – Last access: 2009. – Title from the screen.
11. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер; Пер. с. англ. М. Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
12. Федоров А. Невозможно объять необъятное или знай свою цель. Джек Траут о правильном восприятии потребителя и правильном маркетинге / А. Федоров // Новый маркетинг. – 2006. – №1. – С. 48-53.

Стаття надійшла до редколегії 20.02.13

Федорченко А.В., д-р экон. наук, проф.

ГВУЗ "Киевский национальный экономический университет им.В.Гетьмана", Киев

**МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В работе рассмотрены ключевые аспекты маркетингового обеспечения управления конкурентоспособностью товаров и услуг предприятия на основании информации об уровне и характере удовлетворенности потребителей данным товарным предложением производителя.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, система управления качеством, международные стандарты, удовлетворение потребителей, клиент-ориентированность.

Fedorchenko A.V., D.Sc., Professor

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv

**MARKETING PROVIDING OF MANAGEMENT COMPETITIVENESS
OF COMMODITIES OF ENTERPRISE**

The key aspects of marketing maintenance of enterprise' goods and services competitiveness management system on the basis of information about the level and nature of customer satisfaction of the given goods offer of the manufacturer are examined in this work.

Keywords: marketing, competitiveness, quality management system, international standards, customer satisfaction, customer-orientation.