

Романчик С. А.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ І ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренти фірми, компанії є одним з елементів мікросередовища маркетингу. Але цей елемент є дуже важливим. В умовах ринкової економіки, фірма, здійснюючи свої функції, постійно знаходиться в конкурентному середовищі, що характеризується наявністю деякого числа незалежних покупців і продавців, які мають право і можливість вільно функціонувати на ринку або покидати його.

Конкурент – особа, група осіб, підприємство, що змагаються за досягнення ідентичної мети володіння тими самими ресурсами, благами сектором ринку тощо.

Конкурентоспроможність виробника (фірми) являє собою відносну характеристику, що відбиває відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника - конкурента як по ступені задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і по ефективності виробничої діяльності.

Для проведення аналізу загальної ситуації та конкуренції в галузі використовують методику, яка дозволяє адекватно оцінити ситуацію в галузі, визначити характер та рівень конкурентної боротьби. Результати аналізу дозволяють розробити стратегію, відповідну до загальної ситуації в галузі та прийняти рішення щодо доцільності інвестиції на розширення діяльності компанії в даній галузі.

Згідно з дослідженням відомого англійського вченого М.Е. Портера стан конкуренції на певному ринку можна охарактеризувати 5 конкурентними силами.

Власне взаємодія п'яти основних сил конкуренції і визначає потенціал рентабельності підприємства.

Стратегія конкуренції передбачає позиціонування на ринку для максимального використання ознак, що відрізняють фірму від її конкурентів. Звідси випливає, що центральним аспектом у формулюванні стратегії є ретельний аналіз конкуренції. Мета цього аналізу — зрозуміти природу ймовірних змін у стратегії кожного конкурента та успіх цих змін, ймовірну реакцію кожного конкурента на комплекс здійснених стратегічних ходів інших фірм, на сукупність змін у галузі та ширші зміни в зовнішньому середовищі.

У процесі вище описаної роботи виявляються основні, пріоритетні конкуренти фірми (мова йде про конкурентів в галузі), вивченню яких приділяється першорядна увага. Пріоритетні конкуренти визначаються залежно від обраної фірмою стратегії. Основні напрямки пошуку пріоритетних конкурентів такі:

1. Дослідження конкурентноздатності продуктів.

2. Дослідження конкурентноздатності (порівняльної ефективності) маркетингової діяльності.

3. Вивчення конкурентноздатності фірми в цілому.

Завершальним аспектом вивчення конкурентів є аналіз конкурентних позицій фірми на ринку та їх зіставлення з позиціями конкурентів. Подібний аналіз передбачає здійснення таких операцій:

- визначення конкурентних позицій (тобто порівняльних характеристик основних ринкових параметрів фірми та її товару щодо конкурента) фірми на основі вивчення її потенціалу;
- визначення конкурентних позицій основних, пріоритетних конкурентів фірми (визначення їхнього потенціалу, прогнозованої діяльності, природно, утруднено і вимагає залучення методів маркетингової розвідки);
- зіставлення конкурентних можливостей фірми та її конкурентів (пріоритетного конкурента) на основі побудови многокутника конкурентноздатності.

Роль маркетингових досліджень у подібному аналізі неоціненна. Адже ряд показників, що включаються у многокутник конкуренції, можна одержати з внутрішньої інформації фірми, а також дані маркетингової розвідки щодо конкурентів.

Окремим важливим чинником є конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність проявляється у досягненні фірмою конкурентних переваг у міжнародному суперництві., що визначається такими основними принципами:

- конкурентна перевага впливає в основі своїй з поліпшень, нововведень та перемін. Фірми отримують перевагу перед міжнародними суперниками тому, що вони уловлюють нову основу для конкуренції або знаходять нові і більш ефективні засоби для ведення конкуренції по-старому.

- конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним поліпшенням. Мало є таких конкурентних переваг, яких не можна було б скопіювати.

- підтримка переваги вимагає вдосконалення її джерел. Конкурентна перевага компанії може впливати з будь-якої діяльності у ланцюжку цінностей, починаючи з розробки виробу і кінчаючи післяпродажним обслуговуванням. Джерела переваги розрізняються у відношенні здатності зберігати довгочасну дію. Такі переваги дають: вартість основних фондів, які діють у фірмі, порядок у поводженні з власністю, і розраховані на разове використання проектні концепції. Всі такі переваги легко скопіювати.

- підтримання переваг в кінці кінців вимагає глобального підходу до стратегії. Фірма не може довго підтримувати перевагу у міжнародній конкуренції, якщо не використовує і не розширює свої переваги, що пов'язані з базуванням у своїй країні за допомогою глобального підходу до стратегії. Такий підхід доповнює переваги, пов'язані з базуванням у своїй країні і допомагає звести навіть пов'язані з цим же несприятливі моменти.

Формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, накопичення і

розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства, важливо проводити на динамічній основі. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи - це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи - це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові - товар, ціну, збут та просування. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємо узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал. Стратегію можна розглядати як комплексний план для здійснення місії підприємства.

Вибір стратегії недиференційованого, диференційованого або концентрованого маркетингу залежить від стадії життєвого циклу товару. На стадії впровадження і зростання можливе ефективне застосування стратегії недиференційованого маркетингу з метою ініціювання первинного попиту на товар. Із подальшим просуванням товару по життєвому циклу зростає рівень конкуренції і необхідність розширення товарного асортименту (тобто застосування стратегії диференційованого маркетингу).

Недиференційований маркетинг (агрегований, масовий) базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Тобто фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Стратегія диференційованого маркетингу, як і стратегія недиференційованого маркетингу, відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Але на відміну від недиференційованого маркетингу диференційований маркетинг заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Цільовий, чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи

спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жахливого рівня конкурентної боротьби ставлять високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності господарських суб'єктів. Адже саме маркетингові стратегії допомагають підприємствам цілеспрямовано просуватися вперед.

Складні умови господарювання, зміни в техніці та технологіях, зростаючі вимоги споживачів вимагають від сучасних менеджерів всіх рівнів управління нових знань та навичок, які б відповідали вимогам часу. Життєва необхідність у використанні стратегічного управління, як одного з найефективніших і найпрогресивніших засобів управління організацією, спонукається розвитком ринкових відносин, позитивними зрушеннями в економіці України, зростаючою конкуренцією на всіх ринках.

Література

1. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2013. – 387с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник.-Київ: Лібра, 2012.-712с.
3. Ф. Котлер «Маркетинг менеджмент» Експрес-курс 2018.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 2019.

Рябоволик Т. Ф.

кандидат економічних наук, ст. викладач

Кротенко Д. С., здобувач вищої освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Суб'єкти, які функціонують в нинішніх умовах ринкової економіки, здатні розвиватися, якщо відбувається адаптація їх внутрішнього середовища до змін. Подібні перетворення досить складні, і це зумовлює необхідність комплексних та своєчасних змін у діяльності організацій. Цей процес стосується технологій, які використовуються у методах управління, вимог, що висуваються до компетенції фахівців, взаємодії із зовнішнім середовищем. Таким чином, мають відбуватися структурні зміни.

Дослідження проблеми управління змінами в організації вивчали зарубіжні економісти Н. С. Артамонов, В. Д. Боднар, М. Грін, Н. Т. Гончарук, В. Б. Дзюндзюк, К. Есселінг, К. Камерон, Р. Куїн, А. Клейнер, Л. В. Набока, О. О. Олейников, П. Сенге, Д. Харрінгтон, Т. А. Цибульник, Ю. П. Шаров, О. М. Ястремська, В. А. Яценко та ін. Їх праці демонструють: успішна