

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: НОВІТНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОСТУЛАТИ

MARKETING MECHANISM FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE: THE LATEST THEORETICAL POSTULATES

УДК 336.67

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-33>

Фісуненко П.А.¹

д.е.н., доцент,
декан економічного факультету,
професор кафедри девелопменту
нерухомості, фінансів, обліку
та маркетингу,
Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури»
Українського державного університету
науки і технологій

Морозова Є.П.²

к.е.н., доцент,
завідувач кафедри девелопменту
нерухомості, фінансів, обліку
та маркетингу,
Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури»
Українського державного університету
науки і технологій

Біляєв О.О.

магістрант,
Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури»
Українського державного університету
науки і технологій

Fisunen P.

Morozova Y.

Biliaiev O.

Educational and Scientific Institute
«Prydniprovsk State Academy
of Civil Engineering and Architecture»
Ukrainian State University
of Science and Technologies

Стаття присвячена аналізу складових елементів маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах економічних перетворень. У матеріалах наукового дослідження проведено аналіз авторських підходів вчених до трактування дефініції «конкурентоспроможність підприємства», що дозволило констатувати відсутність узагальненої характеристики даного поняття та проблематику розуміння його важливості у маркетинговій діяльності суб'єкту ведення бізнесу. При здійсненні дослідження були використані наступні методи: порівняння, систематизація та узагальнення. У статті, ґрунтуючись на аналізі основних елементів маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності, виокремлено основні напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, механізм, маркетинг, діяльність, підхід, економічні перетворення.

The article is devoted to the analysis of the constituent elements of the marketing mechanism for ensuring the competitiveness of enterprises in modern conditions of economic transformations. Today's complex economic conditions require from the management of enterprises innovative solutions, comprehensive analysis of the issues of ensuring the formation of competitive advantages of enterprises in the field of activity under the influence of the factors of a full-scale military invasion. Those marketing measures capable of ensuring the competitiveness of the enterprise in the conditions of modern transformational transformations need to be singled out. In the materials of the scientific research, an analysis of the authors' approaches of scientists to the interpretation of the definition of «enterprise competitiveness» was carried out, which made it possible to ascertain the absence of a generalized characteristic of this concept and the problem of understanding its importance in the marketing activity of a business entity. In the conditions of a full-scale military invasion of the territory of Ukraine and a complex destabilized economic situation, enterprises are forced to use innovative mechanisms and look for tools to combat the economic crisis, since traditional methods are ineffective. The innovation of the formation of the marketing mechanism for ensuring the competitiveness of the enterprise depends on its vital activity both on the domestic and international markets. In this regard, there is an urgent need to solve the problem of ensuring the competitiveness of domestic enterprises and the speed of management decision-making in all spheres of their activity. In today's conditions of transformational transformations, increasing the competitiveness of enterprises is one of the fundamental strategic goals of the national economic system. In today's economic environment, changes are taking place in the world that fundamentally affects approaches to enterprise management. These changes reflect the new role of marketing innovation in ensuring competitiveness and competitive advantage of the enterprise. The following methods were used during the research: comparison, systematization and generalization. The article, based on the analysis of the main elements of the marketing mechanism for ensuring competitiveness, highlights the main directions of increasing the competitiveness of the enterprise in modern business conditions.

Key words: competitiveness, mechanism, marketing, activity, approach, economic transformations.

Постановка проблеми. Складні економічні умови сьогодення вимагають від менеджменту підприємств інноваційності рішень, комплексності аналізу проблематики забезпечення формування конкурентних переваг підприємств у сфері діяльності під впливом факторів повномасштабного воєнного вторгнення. Виокремлення потребують ті маркетингові заходи, що здатні забезпечити конкурентоспроможність підприємства в умовах сучасних трансформаційних перетворень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітленням важливості ролі маркетингового

механізму при забезпечення конкурентоспроможності підприємств опікувалось багато вчених-дослідників, серед яких: Луцяк В.В., Пронько Л.М., Мазур К.В., Колесник Т.В., Котельникова Ю.М., Пуцентейло П.Р., Савенко В.І., Нестеренко І.С., Ключова В.В., Лояк Л.М., Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. та багато інших.

Незважаючи на значний доробок науковців з вивчення цієї проблематики, за межами сучасних досліджень залишився розгляд можливостей забезпечення конкурентоспроможності підприємств на основі розробки та використання маркетингового

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9421-9537>

механізму, що потребує додаткового глибинного вивчення проблематики наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є розробка маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах економічних трансформацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах трансформаційних перетворень підвищення конкурентоспроможності підприємств є однією із основоположних стратегічних цілей національної економічної системи. У сучасних умовах господарювання у світі відбуваються зміни, що кардинально впливають на підходи до управління підприємством. Ці зміни відображають нову роль маркетингових інновацій для забезпечення конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства. В цілому, конкурентний стан самого підприємства визначається конкурентоспроможністю як самого суб'єкту ведення бізнесу, так і його продукції. Підходи до вивчення конкурентоспроможності підприємства визначаються різноманітністю умов конкурентної боротьби на різних ринках, організаційно-економічними формами суб'єктів господарювання, з позицій яких розглядається конкуренція, будовою внутрішньої структури підприємства та характером комунікацій в них, ринковою орієнтацією підприємства та іншими чинниками [2].

До теперішнього часу відсутнє єдине узагальнене трактування дефініції «конкурентоспроможність підприємства». Проблематика даного поняття аналізується вченими з різних поглядів, що доводить аналіз відповідних літературних джерел (табл. 1).

Різноманіття підходів вчених до трактування дефініції «конкурентоспроможність підприємства» ускладнює розуміння концептуальних засад даного поняття, його основних функцій та ролі у загальній маркетинговій стратегії підприємства.

В умовах повномасштабного воєнного вторгнення на територію України та складної дебілізованої економічної ситуації підприємства вимушені використовувати інноваційні механізми та шукати інструментарій протидії економічній кризі, оскільки традиційні методи є малоефективними. Від новатики формування маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства залежить його життєдіяльність як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках. В зв'язку з цим, нагальною є необхідність вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та швидкості прийняття управлінських рішень у всіх сферах їх діяльності.

У відповідних умовах ведення бізнесу, маркетинговий механізм забезпечення конкуренто-

спроможності підприємства може мати наступний вигляд (рис. 1).

Отже, «конкуренція, як економічна категорія, сприяє розв'язанню низки завдань, основними серед яких є [5]:

- застосування нової техніки і технологій;
- підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників;
- розвиток інформаційної системи, пошук оптимальних критеріїв виробництва;
- зниження цін на продукцію;
- поліпшення якості продукції; зниження собівартості продукції;
- удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві».

Ґрунтуючись на аналізі основних елементів маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства є необхідним виокремлення основних напрямків підвищення конкурентоспроможності, а саме:

- 1) підвищення рівня відповідності якості продукції (надання послуг) вимогам потенційних споживачів;
- 2) моніторинг цінової політики продукції (надання послуг) з метою забезпечення контролю за встановленою ціною та формування її конкурентних цінових переваг на ринку;
- 3) формування узагальнених стандартів обслуговування клієнтів різних груп;
- 4) залучення стейкхолдерів на всіх етапах реалізації продукції (надання послуг) з метою постійного удосконалення маркетингової стратегії підприємства;
- 5) формування можливості надання супутніх видів послуг при купівлі основної послуги споживачем;
- 6) використання інтернет-технологій для ефективного просування товарів на ринку та підтримки постійного зв'язку із споживачами.

Таким чином, концепція маркетингу в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства є більш широким категоріальним поняттям, ніж при першочерговому аналізі.

Висновки. Отже, враховуючи сучасні трансформаційні перетворення в економічній системі маркетингові заходи підприємств мають полягати у наступному:

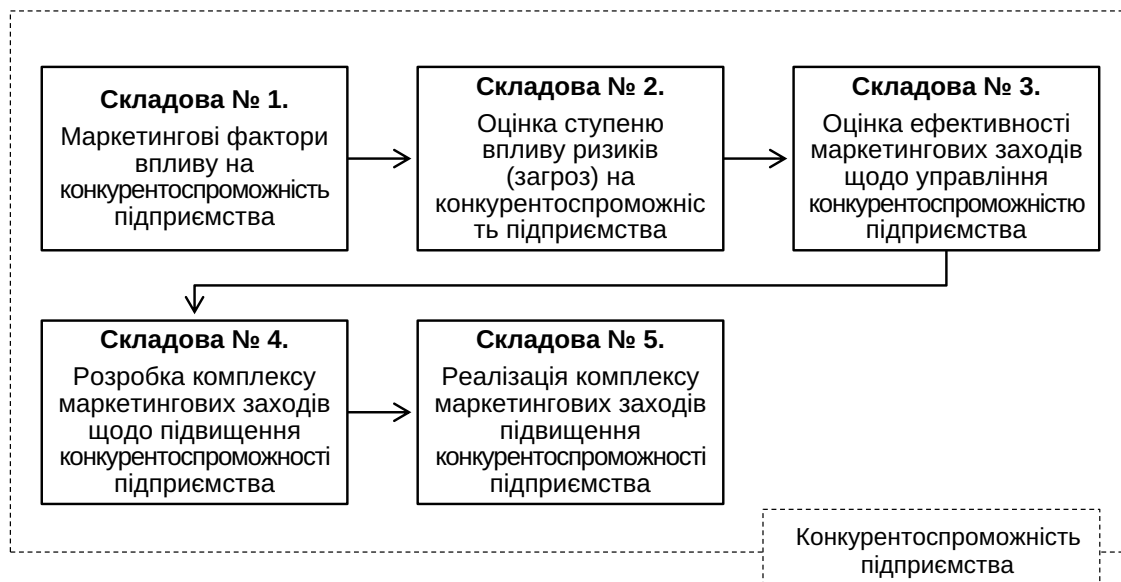
- 1) скорочення управлінських витрат;
- 2) модернізація системи маркетингу у відповідності до вимог сучасності, цифровізації, діджиталізації, інноваційного забезпечення;
- 3) вдосконалення організаційної структури підприємства;
- 4) розробка інноваційних видів продукції (послуг) з метою залучення більшої уваги до діяльності підприємства серед потенційних споживачів.

**Аналіз авторських підходів вчених
до трактування дефініції «конкурентоспроможність підприємства»**

П.І.Б. автора	Характеристика дефініції
СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД	
Пуцентейло П. [3, с. 85]	здатність використовувати внутрішній потенціал підприємства, формуючи і розвиваючи конкурентні переваги відповідно до умов мікро- і макросередовища.
ПОРІВНЯЛЬНИЙ ПІДХІД	
Ні Г., Сюй, Х., Цуй Ч., Чяо І., Чжан Ц., Лі Г., Хіккі П. Дж. [6, с. 4]	надання продуктів або послуг ефективніше, ніж інші конкуренти, за допомогою переваг у талантах, фінансових операціях, ринку, організаційному управлінні та управлінні проектами з метою отримання прибутку та сталого розвитку.
СИСТЕМНИЙ ПІДХІД	
Савенко В.І., Нестеренко І.С., Ключєва В.В. [4, с. 68]	сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованою на забезпечення сильних конкурентних позицій, підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг.
ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД	
ЕСКАТО [7]	здатність підприємства успішно конкурувати на ринку та отримувати економічні вигоди порівняно з конкурентами.
КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД	
Альтенбург Т., Хіллебранд В., Майєр-Стамер Дж. [10]	цілісна здатність компанії закріплювати та підтримувати сильну позицію на ринку шляхом постійного постачання високоякісної продукції за конкурентоспроможними цінами, пропонування різноманітного асортименту продукції, який відповідає диференційованим вимогам, швидкої адаптації до змін у поведінці ринку, сприяння інноваційним рішенням, створення стійкого бренду та впровадження ефективної маркетингової системи.
ІНТЕГРОВАННИЙ ПІДХІД	
Іванов Ю.Б. [1, с. 138]	складається з безперервно взаємодіючих чинників та характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства до отримання та утримання протягом тривалого часу конкурентної переваги.

* підходи авторів до трактування дефініції «конкурентоспроможність підприємства» представлено вибірково у кожній групі

Джерело: згруповано авторами на підставі [1; 3-4; 6-7; 10]



**Рис. 1. Схематичне відображення складових елементів
маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств
в сучасних умовах економічних перетворень**

Джерело: узагальнено авторами на основі [6-9]

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Луцяк В.В., Пронько Л.М., Мазур К.В., Колесник Т.В. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність: монографія. Вінниця : ВНАУ. 2020. 221 с.
2. Котельникова Ю.М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 101–108. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/104/114>.
3. Пуцентейло П.Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 80–86.
4. Савенко В.І., Нестеренко І.С. Ключова В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах господарювання. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2019. Вип. 42. С. 66–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/shpebrv_2019_42_9.
5. Altenburg T., Hillebrand, W. and Meyer-Stamer, J. Building Systemic Competitiveness: Concept and Case Studies from Mexico, Brazil, Paraguay, Korea and Thailand. Berlin : German Development Institute, 1998. 61 p. URL: <https://studylib.es/doc/4749744/systemic-competitiveness---j%C3%B6rg-meyer> (Accessed: 23.05.2024).
6. Ni G., Xu H., Cui Q., Qiao Y., Zhang Z., Li H., Hickey P.J. Influence Mechanism of Organizational Flexibility on Enterprise Competitiveness: The Mediating Role of Organizational Innovation. *Sustainability*. 2020. Vol. 13(1). P. 176. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010176>.
7. Role of MSMEs in enterprise competitiveness | UNESCAP. Online Resource Centre for Asia-Pacific MSME Policy | UNESCAP. URL: <https://msmepolicy.unescap.org/role-msmes-enterprise-competitiveness> (accessed: 20.05.2024).
8. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. *European Journal of Sustainable Development*. Rome, Italy. 2019. № 8. P. 448–454.
9. Лояк Л.М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 6. С.110–118.
10. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>

REFERENCES:

1. Lutsiak V.V. Pronko L.M. Mazur K.V., Kolesnyk, T.V. (2020), Marketynhovyi potentsial innovatsii u oliino-zhyrovomu pidkompleksi: stan rynku, stvorennia vartosti, konkurentospromozhnist: monohrafiia [Market-

ing potential of innovations in the oil and fat subcomplex: market condition, value creation, competitiveness: monograph]. VNAU. Vinnytsia. P. 221.

2. Kotelnikova I. (2022) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Increasing the competitiveness of enterprises under the conditions of digitalization]. *Innovation and Sustainability*, vol. 4, pp. 101–108. Available at: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/104/114> (accessed May 25, 2024).

3. Putsenteilo P.R. (2015) Konkurentospromozhnist pidpriemstva: metodolohiia analizu definitsii [Enterprise competitiveness: definition analysis methodology]. *Innovatsiina ekonomika*, vol. 4, pp. 80–86.

4. Savenko V.I., Nesterenko I.S., Kliuieva V.V. (2019) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Management of enterprise competitiveness in modern economic conditions]. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn*, vol. 42, pp. 66–76. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/shpebrv_2019_42_9

5. Altenburg, T., Hillebrand, W., & Meyer-Stamer J. (1998) Building systemic competitiveness: Concept and Case Studies from Mexico, Brazil, Paraguay, Korea and Thailand. *Berlin: German Development Institute*. Available at: <https://studylib.es/doc/4749744/systemic-competitiveness---j%C3%B6rg-meyer> (accessed May 23, 2024).

6. Ni G., Xu H., Cui Q., Qiao Y., Zhang Z., Li H., Hickey P.J. (2020) Influence Mechanism of organizational flexibility on enterprise competitiveness: The mediating role of organizational innovation. *Sustainability*, vol. 13(1), pp. 1–23. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010176>

7. Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (n.d.). Role of MSMEs in enterprise competitiveness. Available at: <https://msmepolicy.unescap.org/role-msmes-enterprise-competitiveness>

8. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. (2019) Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. *European Journal of Sustainable Development*, vol. 8, pp. 448–454.

9. Loyak, L.M. (2020) Marketynhovyyi instrumentariy upravlinnya rozvytkom pidpriemstv restorannoho hospodarstva kurortu Bukovel [Marketing tools for managing the development of restaurant enterprises in the Bukovel resort]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 6, pp. 110–118.

10. Mushtai V.A., Lysenko M.O., Makarova V.V. (2022) Metodolohichni osnovy naukovooho doslidzhenia stratehichnykh napriamiv diialnosti pidpriemstv za kontseptsii marketynhu vidnosyn [Methodological foundations of scientific research of strategic areas of enterprise activity based on the concept of relationship marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 35. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>