

3. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. Управління розвитком. 2016. № 4. С. 79–84. Режим доступу: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2016_4_13. (дата звернення 08.10.2023).

4. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Г. В. Костюк, В. В. Сторожук. Вісник КНУТД. 2014. № 1. С. 176-181.

5. 15 ways to manage your company's image from the inside out. URL: <https://www.fastcompany.com/90722848/16-ways-to-manage-your-companys-image-from-the-inside-out> (дата звернення 08.10.2023).

6. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджбیلдингу підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 459–469. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-459-469> (дата звернення 08.10.2023).

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Острянин В.С., здоб. ОС «магістр»,
Пересадило Є.В., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Л.В. Шульга**
Полтавський державний аграрний університет

Здатність підприємства успішно конкурувати на світовому та міжгалузевому ринках або в окремій галузі отримала втілення у категорії «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність проявляється тільки через конкуренцію і в умовах конкуренції. Необхідно відмітити, що єдиного підходу до визначення даного поняття у зарубіжній та вітчизняній науці не існує [1, с. 305].

Порівняльний маркетинговий аналіз дає можливість виявити внутрішні фактори забезпечення конкурентоспроможності, які допомагають керівнику забезпечувати підприємству досить тривале функціонування та розвиток в умовах динамічного, конкурентного середовища. Ключовими факторами конкурентоспроможності є поєднання наявних виробничих можливостей підприємства з отриманим досвідом їх використання та сформованим позитивним іміджем, що сприяють виробництву конкурентоспроможної продукції, яка забезпечує існування підприємства у довгостроковій перспективі.

Для оцінки ефективності маркетингового управління конкурентоспроможністю застосовують різноманітні методики, на основі яких розробляють рекомендації для конкурентоспроможного та ефективного розвитку як окремих галузей, так і окремих підприємств. Найбільш практичним у застосуванні вважається метод, який

базується на теорії ефективної конкуренції. Цей метод визначає конкурентоспроможним те підприємство, яке найкраще організувало роботу всіх підрозділів.

Ефективність роботи кожного підрозділу підприємства визначається ефективністю використання ресурсів, які необхідні для забезпечення конкурентоспроможності підприємства (рис. 1).

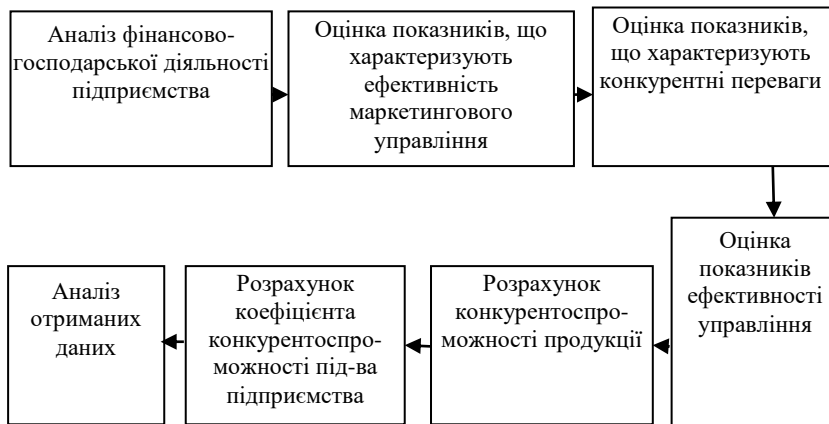


Рис. 1. Схема управління конкурентоспроможністю підприємства при використанні маркетингового підходу

Оцінка конкурентоспроможності діяльності підприємства проводиться на основі показників, які визначають його конкурентні переваги і визначається проведенням конкурентного аналізу. Здійснюють конкурентний аналіз у наступній послідовності: визначення чинників конкурентного середовища та проведення оцінки привабливості ринку; аналіз конкурентів; здійснення оцінки конкурентоспроможності підприємства та формування його конкурентних переваг [2, с. 267].

Для оцінки ефективності маркетингового управління конкурентоспроможністю використовують наступні показники: ринкову частку підприємства, показники товарообігу, обсяг продажу, рівня витрат, ресурсовіддачі, продуктивності праці, балансового прибутку, чистого прибутку, рентабельності, коефіцієнта співвідношення власних і позичених коштів, де кожному кількісному показнику визначають відповідну суму балів. Якісні показники оцінюються експертами. До них відносять: адаптованість каналів

збуту, широту асортименту, упаковку, якість обслуговування, рівень сервісу, додаткові послуги, імідж підприємства [3, с. 57].

За результатами аналізу сильних і слабких сторін підприємства визначаються його конкурентні переваги. Виділяють три групи конкурентних переваг: функціональні; організаційні; засновані на взаємодії із зовнішнім середовищем.

Функціональні переваги включають наступні показники маркетингової діяльності: знання потреб споживачів і переваг у поділі цільових ринків; формування показників конкурентоспроможності товарів, гнучка цінова політика, ефективна збутова політика, дієва комунікаційна політика підприємства.

Організаційні переваги включають: ефективність організаційної структури управління маркетингом, наявність досвіду маркетингової діяльності, ефективність взаємодії служби маркетингу з усіма структурними підрозділами підприємства [2, с. 268].

Переваги, засновані на взаємодії із зовнішнім середовищем, досягаються за рахунок формування оптимальної взаємодії із чинниками макросередовища (організаційними, економічними, політичними структурами, органами соціальної сфери), так і чинниками мікросередовища прямого впливу (споживачами, маркетинговими посередниками, постачальниками, іншими контактами аудиторіями) [2, с. 267].

Наразі конкурентоспроможність українських підприємств не забезпечує основні завдання національної економіки та не відповідає європейській перспективі України. Ефективність управління конкурентоспроможністю залежить як від менеджменту та власників підприємств, так і від органів державного управління, які повинні збільшити підтримку бізнесу та забезпечити сприятливі умови для його розвитку. Тому підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю підприємств повинно бути пріоритетним завданням для держави.

Інформаційні джерела

1. Гребньов Г. М. Маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2014. № 10. С. 304-310.

2. Співак С. М. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Матеріали XIX наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя. 2016. С. 267-268.

3. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56-60.