

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Шеремета В. – ст. 5-го курсу, гр.ЕППвнм-11

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ціхановська О.М.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Підвищення конкурентоспроможності продукції зумовлює необхідність створення в підприємницьких структурах служби маркетингу, основне завдання якої – управління виробничою й збутовою діяльністю підприємств, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво продукції, що відповідає цим потребам і надання послуг, просування товарів до споживачів та одержання на цій основі максимального прибутку. Основа маркетингу – це комплексні дослідження, що включають як оцінку діяльності підприємств, так і вивчення кон'юнктури ринку.

Питання забезпечення конкурентоспроможності продукції маркетинговими методами досліджувалися і знайшли відображення в працях вітчизняних учених – Г.Н. Бобровського, М.І. Гельвановського, М.Г. Лобаса, М.Й. Маліка, Г.М. Паламарчука, П.Т. Саблука, В.М. Трегобчука, Г.В. Табунія, Ф.Ф. та ін. Проте наукові обґрунтування визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції нині розкриті недостатньо.

Основна функція маркетингу – маркетингові дослідження від пошуку ідеї нового товару до його використання кінцевим споживачем. Досліджуються всі види діяльності та сфери маркетингу: товар, ринок, асортимент, канали збуту й розподілу, методи реалізації, реклама, стимулювання збуту тощо.

Система визначення показників господарської діяльності дає змогу одержати інформацію, яка необхідна при визначенні рівня конкурентоспроможності продукції. Дана інформація не лише забезпечує визначення правильного курсу дій, а й дає можливість передбачити можливі дії конкурента відповідно до ситуації на ринку. Здійснює маркетингові дослідження служба маркетингу підприємства [1, с. 45].

Найважливішими завданнями маркетингових досліджень щодо підвищення конкурентоспроможності продукції є: вивчення ринку виробників і споживачів продукції даного виду, проведення порівняльної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції; побудова прогнозів вимог ринку та розробка на цій основі маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції; оновлення виробництва або модернізація продукції і дійова реклама.

Наведені складові маркетингового дослідження дають змогу здійснити планування, обґрунтоване передбачення розвитку ринкової ситуації та розробку відповідних заходів маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції. Отже, метою маркетингової дії в сфері товарної політики підприємств є забезпечення конкурентоспроможності продукції, яке здійснюється через виявлення чинників і приведення їх у дію [2, с. 142].

Маркетингові дослідження служби підприємств

повинні проводитися в напрямі вивчення ринків збуту продукції та виробничої діяльності підприємств. Дослідження ринків збуту дають змогу визначити існуючі й перспективні вимоги споживачів до запропонованого їм виробу. При цьому для виробника запити до його продукції з боку покупців виступають як вимога до її конкурентоспроможності. Саме тому при маркетингових дослідженнях особливу увагу слід приділяти визначенню рівня конкурентоспроможності продукції та її відповідності характеру запитів конкретного ринку.

Основними складовими маркетингових досліджень попиту на вироби є: сегментація ринку, вивчення мотивів попиту покупців, встановлення причин незадоволення споживачів. Важливим при вивченні мотивів попиту є дослідження поведінки споживачів стосовно конкретного виду продукції, встановлення його якості та ціни на нього. Саме тому при дослідженні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції особливу увагу необхідно приділяти питанням її якості й ціни на неї. Висока ціна є гарантією того, що продукція високоякісна, а це сприяє підвищенню попиту для певної категорії споживачів.

Забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції на ринку можливо лише при ефективному використанні підприємствами маркетингу, який дає змогу враховувати фактори, від яких залежить конкурентоспроможність продукції, і впливати на фактори її підвищення, використовуючи методи та шляхи маркетингових досліджень [3, с. 40].

Узагальнення основних складових маркетингових досліджень дали можливість виділити основні з них і, зокрема: загальні тенденції змін даного ринку – монополізація, ступінь конкуренції, привабливість галузі, перспективи її розвитку, межі ринку, рівномірність попиту на ринку; місткість ринку або окремих сегментів; можлива частка ринку, яку підприємство може зайняти при сприятливому і несприятливому збігу обставин; можливий обсяг продаж, величина прибутку; дослідження споживачів – проведення сегментації ринку; аналіз вимог потенційних споживачів; передбачувана реакція на введення нової продукції; мотиви попиту; аналіз основних конкурентів – поточна стратегія, поточна діяльність, включаючи аналіз частки ринку; сильні й слабкі їх сторони; прогнозування майбутніх дій; ефективність інформаційно-рекламної та збутової діяльності; тенденції розвитку макросередовища [4, с. 17].

Таким чином, дійовий маркетинг є продовженням розвитку ефективної системи обліку, планування й аналізу господарської діяльності та на цій основі підвищення конкурентоспроможності продукції.

Література

1. Баранчев В.К. Аналіз і оцінка маркетингового потенціалу підприємств / В.К. Баранчев, С.М. Стрижов // *Маркетинг*. - 2009. - №5. - с. 41 - 50.
2. Канівський М.П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу / М.П. Канівський // *Економіка АПК*. - 2009. - №3. - 141 - 144.
3. Рудь І.Ю. Оцінка конкурентоспроможності продукції / І.Ю. Рудь // *Економіка АПК*. - 2009. - №6. - с. 39 - 43.
4. Яновський М.Н. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції / М.Н. Яновський // *Актуальні проблеми економіки*. - 2012. - №12. - с. 34 - 39.