

Секція 3. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації економіки

МАРКЕТИНГОВЕ БАЧЕННЯ КЕРІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ткачук С.В., к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Поняття конкурентоспроможності підприємства є досить складним і включає велику кількість різноманітних складових, в тому числі конкурентоспроможність продукції або послуг, що випускаються, фінансовий стан, імідж, наявність брендів тощо. Керівники, менеджери повинні комплексно враховувати потреби ринку, усвідомлювати, що підприємство не функціонує саме по собі, а, по-перше, знаходиться у складній системі зовнішнього мікро- та макросередовища, по-друге – саме є системою, що складається із сукупності внутрішніх факторів, що формують його сильні та слабкі сторони. Виживання та розвиток підприємства в сучасних умовах, коли більшість ринків є ринками споживачів, де пропозиція перевищує попит і наявна значна конкурентна боротьба, вимагають від керівників бачення їх бізнесу з урахуванням сучасних концепцій маркетингу, надання неабиякого значення ринковим дослідженням та врахування потреб споживачів. Таке бачення відкриє перспективи для подальшого розвитку підприємства, максимізації його прибутків, задоволення споживчого попиту, розвитку економіки країни та заняття нею гідних позицій на міжнародній арені. Якщо проаналізувати розвиток маркетингу взагалі, можна зробити висновок, що українські підприємства за порівняно короткий термін пройшли усі його етапи, хоча в нашій країні маркетингове бачення прийшло пізніше, ніж в більшості країн Західної Європи або США. Втім, розмежування цих етапів також є дещо умовним і окремі їх складові можуть успішно застосовуватись підприємством одночасно. Так, конкурентоспроможність продукції включає два основні елементи: якість та ціну. Саме вдосконалення якості товарів є центральним положенням концепції вдосконалення товару, що історично йшла насту-

пною за концепцією вдосконалення виробництва. Остання, в свою чергу передбачає спрямування усіх зусиль на зниження витрат виробництва, зниження собівартості та, в кінцевому рахунку, зниження ціни, оскільки дана концепція стверджує, що головним мотивом споживача, який спонукає його на здійснення покупки, є низька ціна. Тобто, концепція вдосконалення виробництва можна сказати "відповідає" за другу складову конкурентоспроможності продукції: ціну. Зараз багато підприємств приділяють увагу і зниженню ціни, і підвищенню якості, тобто у своєму маркетинговому баченні спираються на дві концепції маркетингу одночасно. Втім, задля знаходження оптимального поєднання "ціна/якість" потрібно значну увагу приділяти як кабінетним, так і польовим маркетинговим дослідженням (нажаль, останнім більшість наших підприємств не надає належного значення). Дослідження потрібні задля збирання та аналізу необхідної інформації, виявлення потреб споживачів, сегментування ринку та позиціонування товарів або послуг у відповідності до вимог конкретних сегментів. Варто зауважити, що для ефективного позиціонування недостатньо застосувати дві названі вище концепції маркетингу. Маркетингове бачення керівників повинно включати в себе елементи інших, більш пізніх, концепцій: концепції розвитку маркетингу, концепції інтенсифікації комерційних зусиль, концепції соціально-етичного маркетингу, маркетингу стосунків та маркетингу вражень. Концепція маркетингу історично виникає наступною після концепції інтенсифікації комерційних зусиль та передбачає виявлення споживчих потреб та задоволення їх більш ефективно, ніж це зможуть зробити конкуренти. Саме це бачення повинно лежати в основі філософії бізнесу сучасного підприємства. Втім, поставимо питання, чи є воно достатнім в умовах сьогодення? Чого саме бажає споживач? Якщо звернутися до споживчих потреб та мотивів, які спонукають до здійснення покупок, можна побачити, що дуже часто навіть задоволення фізіологічних, так званих первинних, потреб супроводжується необхідністю отримання сукупності позитивних вражень. Купуючи харчові продукти споживач часто керується не тільки їх якістю або ціною чи навіть співвідношенням "ціна/якість", він іде за покликом враження, асоціації з певною торго-

вою маркою, з фірмою, яка може запропонувати йому отримання певних "незабутніх" емоцій. Тут має місце маркетинг вражень, що передбачає емоційний мотив, як головний спонукаючий при здійсненні покупки. Тобто при позиціонуванні товарів та послуг підприємство повинно розуміти, що продає не просто якісний продукт за оптимальною ціною, а засіб реалізації мрій. Тут маркетолог повинен в певній мірі бути психологом, а споживчі потреби розглядати не просто з точки зору поділу на первинні і вторинні, а з урахуванням вчень З. Фрейда та його послідовників (представників неофрейдизму). Маркетинг вражень має значення не лише при торгівлі товарами, але й при торгівлі послугами, наприклад при позиціонування туристичного або готельно-ресторанного продукту. Проте, пропонуючи споживачам "придбати мрію", підприємство повинно пам'ятати про соціально-етичні аспекти своєї діяльності. Так, одним з недоліків реклами та просування взагалі, є можливість невідповідності між обіщаним споживачеві та фактично отриманим або між бажаннями споживача реалізувати потребу у самовираженні та його ж безпекою і здоров'ям. Тому сучасне маркетингове бачення керівників повинно включати аспекти соціально-етичного маркетингу: не підірвати довіру споживачів до свого підприємства, не нанести шкоду фізичному або психічному здоров'ю споживача, не зашкодити навколишньому середовищу. Елементарним прикладом застосування концепції соціально-етичного маркетингу є напис на продукції ПрАТ "Оболонь": "Споживай відповідально". Окрім перерахованих складових, в умовах глобалізації все більшого значення набувають окремі елементи концепції маркетингу стосунків. Підприємству необхідно налагодити взаємозв'язки із постачальниками, посередниками та, можливо, навіть з конкурентами. Крім інших проявів, в сучасних умовах це знаходить вираження у злиттях та поглинаннях, в тому числі на міжнародному рівні.

Отже, маркетингове бачення керівників сучасного підприємства повинно включати в себе елементи більшості перерахованих концепцій, а їх поєднання та структура залежатиме від обраних ринкових сегментів та методів позиціонування на них товарів та послуг.