

Нянько Віталій, Карпенко Віталій, Нездоровін Олександр. Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Економічний дискурс*. 2019. Випуск 4. С. 123-131.
DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-4-13>

УДК 339.138

JEL Classification M 31, M 39

Нянько Віталій

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна
E-mail: nvmtopaz2@ukr.net

Карпенко Віталій

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна
E-mail: vitaliy_karpenko@ukr.net

Нездоровін Олександр

аспірант кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна
E-mail: nezdorovin7ip@gmail.com

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

Вступ. В умовах глобалізації України постає потреба у підвищенні ефективності маркетингового управління формуванням і розвитком конкурентних переваг економічних систем на різних рівнях господарювання, створенні сучасної інституційної бази для забезпечення сприятливих умов зростання конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках. На сьогодні розвиток економіки залежить від життєздатності та креативності маркетингової системи, яка є ефективним засобом вирішення проблеми якості управління та конкурентоспроможності товарів і послуг.

Методи. При дослідженні використовувались методи теоретичного і творчого осмислення вибраної тематики. Теоретичною та методологічною основою дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингу. Використано такі методи дослідження: монографічний – при вивченні сутності маркетингу на підприємстві, діалектичний метод пізнання – при дослідженні планування і обґрунтуванні концепції маркетингу; теоретичного узагальнення і порівняння – для розвитку понятійного апарату і дослідження маркетингового забезпечення; абстрактно-логічний – при теоретичному узагальненні сутності та механізмів управління маркетингом. Інформаційною основою дослідження слугували монографічні роботи та наукові публікації за його тематикою.

Результати. Розкрито суть і зміст поняття маркетингу. Обґрунтовано, що розвиток маркетингового забезпечення – це складний діалектичний процес взаємодії чинників зовнішнього середовища і цілеспрямованого впливу чинників, пов'язаних з виробництвом конкурентоспроможної продукції, що задовольняє певні ринкові потреби. Розглянуто і обґрунтовано сутність, завдання, основні інструменти та принципи маркетингового забезпечення. Розроблено і науково обґрунтовано організаційні складові інноваційного маркетингу підприємств на основі забезпечення узгодженої взаємодії їх інноваційної та маркетингової діяльності. Визначено сутність і зміст терміну «інноваційний маркетинг». Запропоновано класифікацію різновидів інноваційного маркетингу у залежності від їх функціональної приналежності.

Перспективи. У подальшому буде розроблено ефективний механізм раціонального функціонування

маркетингу для різних ситуаційних і кон'юнктурних коливань в умовах волатильності ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове забезпечення, маркетингове середовище, управління підприємством, маркетингові дослідження, конкурентоспроможність.

Вступ.

Маркетинг – це філософія бізнесу, що формується за допомогою формальної освіти і безпосередньої рефлексії досвіду, що реалізується у вигляді комплексу заходів (marketing-mix), спрямованих на поліпшення взаємодії між фірмою (або іншим економічним суб'єктом) і ринком, споживачами, що складається із: досліджень; аналізу; розробки та реалізації програм з формування пропозиції і просування товарів й послуг споживачам.

Для сучасного маркетингу, окрім створення товару з високими споживчими якістьми, правильного ціноутворення, організації ефективної системи розподілу цього товару, підприємству потрібно здійснювати комунікацію із своїми реальними і потенційними замовниками та покупцями, тобто просувати товар на ринку. Кінцевою довгостроковою метою маркетингових дій є отримання прибутку і розширення діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Ф. Котлер і Г. Армстронг під маркетингом тлумачать вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб конкретних споживачів і цільових ринків за допомогою обміну, позначаючи не тільки ознаки маркетингу, а й мету – задоволення цільових ринків за допомогою обміну. Тобто, маркетинг – це управління прибутковими відносинами з клієнтами. Двоєка мета маркетингу – це залучення нових клієнтів через обіцянку збереження високої цінності товару чи послуги і збільшення клієнтів завдяки задоволенню їх потреб [1, с. 4-5].

Одночасно, автори виділяють конкретні кроки у створенні цінності для клієнтів і для побудови відносин з клієнтами за допомогою моделі маркетингового процесу [1, с. 28-29].

Також важливо враховувати і можливість застосування маркетингу як елемента (підсистеми) функціонування організації (системи).

У маркетинговому дослідженні та дослідженні споживачів останні все частіше стали позиціонуватися як виробники [2]. Окремі дослідники наголошують, що нині перед маркетингом постала проблема раціонального забезпечення маркетологів необхідними рекомендаціями та методиками [3; 4].

Залежно від цілей і методології, які використовують вчені, доцільно виділити деякі підходи до тлумачення маркетингу. Так, за визначенням Жан-Жак Ламбена: «Маркетинг – це соціальний процес, скерований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що мають цінність для покупця» [5, с. 4].

Дж. Еванс і Б. Берман зауважують, що у класичному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, що керує просуванням товарів і послуг від виробника до споживача, або соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги за допомогою їхньої розробки, просування та реалізації [6, с. 16].

Л. В. Балабанова відзначає, що маркетинг – це концепція управління виробництвом, збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, заснована на системному підході, що забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товарообігу і підвищення прибутковості виробництва і торгівлі [7, с. 33].

А. В. Войчак стверджує, що маркетинг – це комплексно-системний підхід до вирішення проблем ринку, що охоплює стадії руху товарів, починаючи з визначення потреб і попиту, організації виробництва, надання різних послуг, пов'язаних з продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування [8, с. 42].

П. Діксон вважає, що з'єднати виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного і тим самим зробити працю першого по-справжньому затребуваною і продуктивною – основна мета маркетингової діяльності. Значимість здійснення глобального маркетингового підходу не тільки на

рівні відділу або структурного підрозділу, а й на рівні всього підприємства кожним його співробітником відзначається зарубіжними дослідниками маркетингової діяльності [9, с. 24].

На думку окремих вчених, маркетинг – це особливий рід людської діяльності, спрямований на економічне задоволення запитів споживачів, що забезпечує відповідність потреб покупців і ресурсів фірм-виробників. З позиції фірми задоволення споживачів є результатом прийнятої нею маркетингової стратегії [1; 3; 6; 7; 9].

На сучасному етапі маркетинг трактується не тільки як функція управління, але як маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції в умовах ринку. Проведений аналіз економічної літератури [5; 7; 9] дав змогу виділити маркетинговий підхід, як один з найбільш домінуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Тому, проблема якості управління маркетингом і конкурентоспроможністю продукції має універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить соціально-економічне становище країни і будь-якого споживача.

Аналіз результатів дослідження наукових джерел виявив трактування загальних положень маркетингу, проте, незважаючи на вагомість розробок вчених-економістів, залишаються невирішеними низка питань щодо побудови раціональної системи маркетингу підприємств, оптимальної структури його складових елементів, що й зумовило потребу в такому дослідженні.

Мета.

Метою статті є огляд сучасних концепцій маркетингу, визначення складових елементів системи маркетингу підприємств і обґрунтування основних постулатів розвитку інноваційного маркетингу підприємств для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Методологія дослідження.

При дослідженні використовувались методи теоретичного і творчого осмислення вибраної тематики. Теоретичною та методологічною основою дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингу. Використано такі методи дослідження: монографічний – при вивченні сутності маркетингу на підприємстві, діалектичний метод пізнання – при дослідженні планування і обґрунтуванні концепції маркетингу; теоретичного узагальнення і порівняння – для розвитку понятійного апарату і дослідження маркетингового забезпечення; абстрактно-логічний – при теоретичному узагальненні сутності та механізмів управління маркетингом. Інформаційною основою дослідження слугували монографічні роботи та наукові публікації за його тематикою.

Результати.

Сучасна концепція маркетингу включає три основних завдання, дослідження і розробка яких складають основу успішної реалізації продукції:

- орієнтація на споживача (його потреби, запити, смаки);
- підхід до маркетингу як до загальнофірмової справи, успіх якої залежить від всіх функціональних підрозділів і вимагає їх структурної та організаційної взаємодії;
- орієнтація на прибуток як кінцевий результат всієї виробничо-господарської діяльності, що визначає конкретну методику продажів [10, с. 558-561].

Ю.С. Вдовенко стверджує, що всебічне вивчення споживача є важливим, але недостатнім чинником для досягнення успіху, оскільки на ринку діють й інші суб'єкти прямого впливу, зокрема, це і конкуренти, які можуть володіти перевагами в конкурентній боротьбі і бути спроможними більш адекватно реагувати на різні ситуації. Попри те, що маркетинг, у першу чергу, концентрує увагу на споживачах, на з'ясуванні того, хто вони є і чого саме вимагають від продукту чи послуги, але робота щодо вивчення конкурентів є не менш важливою, оскільки саме вони задають критерії, які необхідно перевершити, щоб досягти довгострокового успіху. Таким чином, у рамках комплексного

дослідження ринку виникає необхідність проводити аналіз діяльності конкурентів з метою розподілу сфер впливу на ринку та ослаблення конкурентної боротьби (на основі знань про потреби й одночасно дії конкурентів можна знайти свою нішу на ринку) [11, с. 119-120].

Тобто, маркетинговий підхід реалізується шляхом вивчення інтересів і потреб споживачів та інших контрагентів підприємства, розробки на цій основі стратегічних планів і їх подальшого виконання. Формування конкурентних стратегій управління конкурентними перевагами базується на використанні основних принципів маркетингу, спрямованих на розвиток ринку, розробку нового продукту, розширення існуючого ринку, пошук нових сегментів, диверсифікацію видів діяльності. Отже, якість управління маркетингом і конкурентоспроможність продукції – концентроване вираження сукупності можливостей підприємства.

Головними інструментами маркетингу, що становлять основу розробки комплексу маркетингу є [12, с. 22]:

- продукт (розроблення відповідних заходів стосовно зміцнення та покращення якості та конкурентних властивостей товарів);
- ціна (визначення та відповідно встановлення такої ціни на продукцію, яка би повністю покривала витрати на її виробництво та забезпечувала підприємству прибуток);
- місце (створення відповідних каналів збуту продукції з метою доведення її до кінцевого споживача);
- просування (формування відповідної системи комунікацій та стимулювання збуту).

Отже, від прийняття раціональних маркетингових рішень і забезпечення їх подальшої ефективності залежить успіх підприємства на сучасному ринку. Усе це досягається завдяки маркетинговому забезпеченню.

Маркетингове забезпечення дає змогу оптимізувати ланцюг «виробник – ринок – споживач» та здійснювати управління потоками послуг, товарів і технологій. Саме тому необхідною умовою ефективної діяльності підприємств є використання маркетингового забезпечення. Розвиток маркетингового забезпечення – це складний діалектичний процес взаємодії чинників зовнішнього середовища і цілеспрямованого впливу чинників, пов'язаних з виробництвом конкурентоспроможної продукції, що задовольняє певні ринкові потреби.

Поняття «маркетингове забезпечення» використовується досить часто і в різних інтерпретаціях (наприклад, «маркетинговий потенціал»), а також як додатковий лінгвістичний інструмент, що конкретизує смислове розуміння того чи іншого явища, ігноруючи аналогію з іншими сферами знань, тобто використовують термін «забезпечення» як понятійний апарат, що відрізняється структурованістю і системністю.

Тому, в теорії і практиці маркетингу термін «маркетингове забезпечення» вживається фахівцями в різних контекстах при описі маркетингової діяльності, але, тим не менше, навряд чи можна стверджувати, що він несе певний, узгоджений зміст і чітко сприймається, як це має місце для таких давно усталених в маркетингу понять, як, наприклад, «комплекс маркетингу», «процес маркетингу», «маркетингова система», «маркетингове дослідження» та ін. [13, с. 210].

Маркетингове забезпечення передбачає організацію креативного процесу, що враховує низку зовнішніх і внутрішніх чинників:

- 1) основні напрямки розвитку маркетингового забезпечення на ринку;
- 2) тенденції і стан розвитку маркетингових відносин між суб'єктами господарської діяльності;
- 3) рівень відносин між суб'єктами господарювання.

Маркетингове забезпечення є сукупністю методів, прийомів, інструментів, які застосовуються для вирішення завдань щодо максимального задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від збуту продукції (робіт, послуг) [14]. Отже, маркетингове забезпечення – це сукупність всіх видів ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних), що комплексно забезпечує підтримку адекватності системи та процесу маркетингу.

Система маркетингового забезпечення необхідна для нормального (якісного та

безперебійного) функціонування процесу розробки і прийняття рішень у взаємовідносинах між бізнес-структурами, які залучені в процес обміну цінностями (товарами і послугами) на комерційній або некомерційній основі. Система маркетингового забезпечення передбачає низку підсистем, основними з яких є підсистеми інформаційного, організаційного, правового, економічного, технічного, соціального забезпечення та безпеки.

Саме тому маркетингове забезпечення як система дає змогу визначити роль і сутність категорії маркетингу, який покликаний нейтралізувати чинники ризику і загрози реалізації бачення (стратегії). Система маркетингового забезпечення, як підсистема суспільно значущих обмінних відносин (з огляду на те, що маркетинг має міждисциплінарний характер), формується з урахуванням функціонального розвитку і є функціональною підсистемою управління.

Маркетингове забезпечення розвивається в процесі подолання суперечностей між зовнішніми умовами і внутрішніми можливостями підприємства. Якщо маркетингове забезпечення дає можливість вірно оцінити об'єктивне ринкове середовище і базується на науковому його аналізі, не ігнорує особливостей розвитку виробництва, пов'язаного з випуском конкурентоспроможної продукції, то воно може ефективно впливати на процес формування потреб. В єдності взаємозв'язків, взаємозалежностей об'єктивного і суб'єктивного, зовнішнього і внутрішнього розгортається процес маркетингового забезпечення.

Основними завданнями маркетингового забезпечення є:

– навчання, пов'язане з можливістю застосування інструментів маркетингу при проведенні дослідження ринку;

– розробка, на основі знань і ринкової практики, принципів і програм маркетингової діяльності;

– конструктивне впровадження філософії та інструментарію маркетингу в економічні відносини;

– підтримка і розвиток інноваційних видів діяльності.

Методологічні засади дослідження маркетингового забезпечення підприємств є наступними:

– погляд на маркетингове забезпечення як основу управлінської ієрархії;

– об'єднання дій всіх функціональних служб підприємства навколо його основних інтересів;

– використання всіх складових елементів комплексу маркетингу в сукупності;

– врахування особливостей виробництва на підприємствах із виробництва інноваційної продукції;

– інформаційне забезпечення як ключова складова маркетингового забезпечення;

– інноваційність та креативність процесу маркетингового забезпечення;

– врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу як засобу досягнення рівноваги між основними цілями маркетингу – прибутком підприємства, запитами клієнтів та інтересами суспільства.

Основні принципи маркетингового забезпечення є такими:

1. Принцип вигідності, тобто зниження невизначеності у зв'язку із застосуванням засобів маркетингу.

2. Принцип альтернативності. Необхідно розглянути кілька альтернативних варіантів застосування засобів маркетингу з виділенням найбільш оптимального для конкретної ситуації.

3. Принцип оперативності, який має на увазі коригування процедури застосування засобів маркетингу з метою врахування термінів виконання взаємовигідних договірних відносин.

4. Принцип зрозумілості та обґрунтованості. Ця вимога до схеми застосування засобів маркетингу, щоб були зрозумілі учасникам відносин, а всі її складові частини мали економічне і господарське обґрунтування.

Процес формування маркетингових технологій передбачає: вибір конкретних маркетингових технологій, що дозволяють виконати поставлені завдання; дослідження умов та обмежень застосування конкретних технологій; оцінювання ресурсних можливостей впровадження конкретних

технологій; адаптацію технологій до потреб і можливостей підприємства [15, с. 97].

Маркетингова діяльність як найважливіша функція в сфері підприємництва повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне становище суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. При цьому маркетингова діяльність передбачає активне проведення маркетингових досліджень і розробку програми маркетингових заходів, що використовуються з метою підвищення продуктивності фірми й ефективності задоволення потреб кінцевого споживача чи клієнта.

Сьогодні необхідно спиратися на нові концептуальні підходи, що базуються на маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю продукції підприємства. Найбільше визнання серед товарів, призначених для задоволення суспільної потреби, отримує той, який більш повною мірою їй відповідає в порівнянні з товарами-конкурентами. Це і виділяє його із загальної товарної маси, забезпечує успіх у конкурентній боротьбі, іншими словами, дає змогу стверджувати, що товар був конкурентоспроможний.

При цьому необхідно прагнути до переходу від управління маркетингом як однією з функціональних підсистем мікроекономічної системи до маркетингового управління, що забезпечує інтеграцію, взаємодію і постійний процес відтворення стійких конкурентних переваг.

Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю господарюючого суб'єкта дає змогу вирішити низку принципових завдань:

- запобігти втратам всіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом і виведенням на ринок неконкурентоспроможних товарів;
- забезпечити поєднання поточних і стратегічних завдань підприємства з потенційними можливостями ринку;
- вишукувати можливості і ресурси для формування довготривалої стійкої конкурентної позиції товару на ринку.

Маркетинговий підхід при вирішенні цих завдань передбачає орієнтацію керуючої підсистеми на:

- підвищення якості об'єкта відповідно до потреб споживача;
- економію ресурсів у споживача за рахунок підвищення якості товару;
- економію ресурсів на виробництві та реалізації товару, використання ефекту масштабу, науково-технічного прогресу;
- впровадження системи менеджменту якості.

Отже, основним в маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю продукції підприємства є цільова орієнтація і комплексність, інтеграція всіх функціональних підсистем в цілісну систему, діючу в інтересах всього підприємства, що забезпечує єдиний процес відтворення стійких конкурентних переваг. Розгляд конкурентоспроможності як об'єкта маркетингового управління істотно змінює цілі в економічних системах. Головними цілями маркетингового управління підприємства стають: досягнення високої конкурентоспроможності продукції, створення та формування стійких конкурентних переваг перед своїми конкурентами. Концепція маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства повинна враховувати не тільки виявлені чинники конкуренції і обмежений спектр потреб покупців, постачальників, конкурентів, виробників товарів-замінників [16, с. 108].

Таким чином, *маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства дозволяє розставити пріоритети серед факторів, методів, принципів та інших інструментів в їх сукупності з метою встановлення раціональності співвідношення і підвищення обґрунтованості розподілу ресурсів [17-18].*

Висновки і перспективи.

Проведений аналіз робіт зарубіжних і вітчизняних науковців дає змогу виділити основні управлінські концепції, які можуть бути прийняті в діяльності підприємств: концепція вдосконалення

виробництва; концепція вдосконалення продукції; концепція інтегрованого маркетингу; концепція освітнього маркетингу; концепція маркетингового управління; концепція стратегічного маркетингу; концепція маркетингу укладання угод; концепція маркетингу відносин; концепція конкурентної раціональності; концепція мегамаркетингу.

При цьому маркетингове регулювання конкурентоспроможності продукції підприємства покликане забезпечити узгодження інтересів і цілей економічних систем як мінімум трьох різних рівнів:

– інтересів окремих підприємств і фірм (мікроекономічні системи) та регіональних інтересів (мезо-економічні системи територіального рівня та корпоративні об'єднання мікроекономічних систем);

– інтересів мезо-економічних та макроекономічних систем;

– інтересів макроекономічних систем й інтересів окремих підприємств, що є представниками мікроекономічних систем.

Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з інтеграцією маркетингу на підприємстві. Процес маркетингового забезпечення повинен пронизувати всі сфери функціонування підприємства, формувати базу управлінської діяльності, визначати напрями розвитку, філософію, політику, ідеологію та культуру бізнесу, його конкурентну спроможність та довговічність. Необхідно зосереджувати зусилля на виборі цільового ринку, нарощувати кількість споживачів і створювати у покупців переконання, що вони є найвищою цінністю для підприємства.

Список використаних джерел

1. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY. PRINCIPLES OF MARKETING. GLOBAL EDITION : Pearson Prentice Hall, 14th ed. 2012.
2. Cova Bernard, Dalli Daniele. Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*. 2009. Vol. 9, issue. 3. P. 315-339.
3. Agic, E., Cinjarevic, M., Kurtovic, E., Cicic, M. Strategic marketing patterns and performance implications, *European Journal of Marketing*. 2016. №50 (12). P. 2216-2248.
4. Cortez Roberto Mora, Johnston Wesley J. Needed B2B marketing capabilities: Insights from the USA and emerging Latin America. *International Business Review*. 2018. №27 (3). P. 594-609.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива ; пер. с фр. СПб : Наука, 1996. 589 с.
6. Эванс Д.Р. Берман Б.Маркетинг ; пер. с англ. М. : Сирин ; МТ- Пресс, 2004. 278 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг-менеджмент. Донецк : ДонГУЭТ, 2001. 594 с.
8. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. К. : КНЕУ, 2001. 119 с.
9. Диксон П. Управление маркетингом; пер. с англ. М.: Бином, 2009. 556 с.
10. Broekhuizen, T. L. J., Bakker, T., Postma, Th. J.B.M. Implementing new business models: What challenges lie ahead?. *Business Horizons, Elsevier*. 2018. №61(4). P. 555-566.
11. Вдовенко Ю.С. Маркетингові дослідження як засіб підвищення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2011. №4 (54). С. 117-122.
12. Скриньковський Р. М., Процюк Т. Б. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління. *Економіка. Фінанси. Право: інформаційно-аналітичний журнал*. 2013. №8/1. С. 12-26.
13. Татаренко В. Н., Будрин А. Г. Маркетинговое обеспечение предприятия. *Проблемы современной экономики*. 2012. №1(41). С. 208-211.
14. Причела І. В. Маркетингове забезпечення розвитку підприємства за сучасних умов. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2272/1824>. (дата звернення: 20.08.2019).
15. Шимко А. В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах. *Економіка розвитку*. 2014. №4 (72). С. 94-99.
16. Putsenteilo P.R., Nyanko V.M., Karpenko V.L. Trajectory of marketing function – from traditions to innovations. *European Journal of Management Issues*. 2018. №26 (3-4). P. 103-113.
17. Карпенко В. Л. Розвиток стратегічного маркетингу в діяльності підприємства. *Інноваційна*

економіка. 2016. №11-12. С. 129-135.

18. Нянько В. М., Нездоровін О. В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. *Інноваційна економіка*. 2017. №11-12 (72). С. 190-194.

Статтю отримано: 06.09.2019 / Рецензування 14.10.2019 / Прийнято до друку: 20.12.2019

Vitalii Nianko

Ph.D. (in Economics), Associate Professor
Department of Marketing and Commercial Business
Khmelnysky National University
Khmelnyskyi, Ukraine
E-mail: nvmtopaz2@ukr.net

Vitalii Karpenko

Ph.D. (in Economics), Associate Professor
Department of Marketing and Commercial Business
Khmelnysky National University
Khmelnyskyi, Ukraine
E-mail: vitaliy_karpenko@ukr.net

Oleksandr Nezdorovin

Postgraduate Student
Department of Marketing and Commercial Business
Khmelnysky National University
Khmelnyskyi, Ukraine
E-mail: nezdorovin7ip@gmail.com

MARKETING MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE PRODUCTS

Abstract

Introduction. *In the conditions of globalization of Ukraine, there is a need to increase the effectiveness of marketing management of the formation and development of competitive advantages of economic systems at different levels of management, creation of a modern institutional base to ensure favourable conditions for increasing the competitiveness of domestic producers in the domestic and foreign markets. Today, the development of the economy depends on the viability and creativity of the marketing system, which is an effective means for solving the problem of quality management and competitiveness of goods and services.*

Methods. *The methods of theoretical and creative understanding of the selected topic were used in the study. The theoretical and methodological basis of the study is the position of economic theory, scientific works of domestic and foreign scientists on marketing. The following research methods were used: monograph – in studying the essence of marketing at the enterprise, dialectical method of cognition – in the study of planning and substantiation of the concept of marketing; theoretical generalization and comparison – for the development of the conceptual apparatus and the study of marketing support; abstract and logical – in the theoretical generalization of the essence and mechanisms of marketing management. Monographic works and scientific publications on its subject were the informative basis of the research.*

Results. *The essence and content of the concept of marketing are revealed. It is substantiated that the development of marketing support is a complex dialectical process of interaction of environmental factors and purposeful influence of factors related to the production of competitive products that satisfy certain market needs. The essence, tasks, basic tools and principles of marketing support are considered and substantiated. Organizational components of innovative marketing of enterprises are developed and scientifically substantiated on the basis of ensuring coordinated interaction of their innovation and marketing activities. The essence and content of the term “innovative marketing” are defined. The classification of varieties of innovative marketing depending on their functionality is offered.*

Discussion. *In the future, an effective mechanism of rational marketing functioning for various situational and market fluctuations in the conditions of market volatility will be developed.*

Keywords: *marketing, marketing support, marketing environment, enterprise management, marketing research, competitiveness.*

References

1. KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG GARY (2012). PRINCIPLES OF MARKETING. GLOBAL EDITION, Pearson Prentice Hall, 14th ed.
2. Cova, B. & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9 (3), 315-339.
3. Agic, E., Cinjarevic, M., Kurtovic, E., & Cicic, M. (2016). Strategic marketing patterns and performance implications. *European Journal of Marketing*, 50 (12), 2216-2248.
4. Cortez, Roberto Mora, & Johnston, Wesley J. (2018). Needed B2B marketing capabilities: Insights from the USA and emerging Latin America. *International Business Review*, 27 (3), 594-609.
5. Lamben, ZH.-ZH. (1996). *Strategicheskiiy marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European Perspective]. St. Petersburg, Russia: Nauka.
6. Evans, D.R., & Berman, B. (2004). *Marketing* [Marketing]. Moscow, Russia: Sirin ; MT- Press, , 278 (in n).
7. Balabanova, L.V. (2001). *Marketing-menedzhment* [Marketing Management]. Donetsk, Ukraine: DonNUET.
8. Voichak, A.V. (2001). *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing research]. Kyiv, Ukraine: KNEU.
9. Dikson, P. (2009). *Upravleniye marketingom* [Marketing Management]. Moscow, Russia: Binom.
10. Broekhuizen, Thijs L.J., Bakker, Tom & Postma, Theo J.B.M. (2018). Implementing new business models: What challenges lie ahead? *Business Horizons*, Elsevier, 61(4), 555-566.
11. Vdovenko, Yu.S. (2011). *Marketynhovi doslidzhennia yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti avtotransportnykh pidpriemstv* [Marketing Research as a Means to Increase the Competitiveness of Motor Transport Companies]. *Visnyk Chernihivskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu* [Bulletin of Chernihiv State Technological University], 4 (54), 117-122.
12. Skrynkovskiy, R.M., & Protsiuk, T.B. (2013). PS-marketynh: sotsialni osnovy ta systema upravlinnia [PS-marketing: social bases and control system]. *Ekonomika. Finansy. Pravo* [Economy. Finances. Right], 8/1, 12-26.
13. Tatarenko, V.N., & Budrin, A.G. (2012). *Marketingovoye obespecheniye predpriyatiya* [Marketing support of an enterprise]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of the modern economy], 1(41), 208-211.
14. Prychepa, I.V. *Marketynhove zabezpechennia rozvytku pidpriemstva za suchasnykh umov. conferences.vntu.edu.ua*. Retrieved from <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2272/1824>.
15. Shymko, A.V. (2014). *Orhanizatsiine zabezpechennia zastosuvannia marketynhovykh tekhnolohii na torhovelykh pidpriemstvakh* [Organizational support for the application of marketing technologies in trade enterprises]. *Ekonomika rozvytku* [Economics of development], 4 (72), 94-99.
16. Putsenteilo, P.R., Nyanko, V.M., & Karpenko V.L. (2018). Trajectory of marketing function – from traditions to innovations. *European Journal of Management Issues*, 26 (3-4), 103-113.
17. Karpenko, V.L. (2016). *Rozvytok stratehichnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstva* [Development of strategic marketing in the enterprise activity]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovative economy], 11-12, 129-135.
18. Nianko, V.M., & Nezdorovin, O.V. (2017). *Marketynhove zabezpechennia diialnosti pidpriemstv yak skladova yikh uspishnoho rozvytku* [Marketing support of the activity of enterprises as a component of their successful development]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovative economy], 11-12 (72), 190-194.

Received: 09.06.2019 / Review 10.14.2019 / Accepted 12.20.2019

