

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна
ЕКОНОМІКА



Дніпровський державний
аграрно-економічний
університет



Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

0 0 0 0 0 0 0

УДК 338.242.2

О. М. Савицька,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,

Факультет менеджменту та маркетингу,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ,

Україна

Д. С. Лізягіна,

магістр, Факультет менеджменту та маркетингу,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ,

Україна

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАСАДАХ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТАНУ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Olena M. Savytska,

Ph.D., Associate Professor of Department of Management,

Department of Management and Marketing,

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine

Darya S. Lizyagina,

master, Department of Management and Marketing,

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine

THE BACKGROUND OF THE FORMING THE STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE BASIS OF A SYSTEMATIC APPROACH OF EVALUATION OF COMPETITIVENESS AND ENTERPRISE RESOURCE SUPPORT

Розглянуто теоретико-методологічні аспекти управління конкурентоспроможністю, запропоновано власне визначення терміну «конкурентоспроможність підприємства». Здійснено дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства за допомогою декількох методів. Проаналізовано наявні на підприємстві ресурси та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства. Запропоновано ефективну стратегію маркетингових комунікацій для підприємства, котра допоможе досягти підвищення рівня його конкурентоспроможності.

The article reveals the theoretical and methodological aspects of management of competitiveness, proposed our own definition of the term "competitiveness". The authors made the investigations of the level of competitiveness of the enterprise using several methods. Analyzed the available resources in the enterprise and their impact on competitiveness. Offered an effective strategy of marketing communications for the company, which will help to achieve the increase of its competitiveness.

Ключові слова: *конкурентоспроможність підприємства, рівень конкурентоспроможності підприємства, управління конкурентоспроможністю підприємства, методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, ресурсне забезпечення підприємства, комплекс маркетингових комунікацій, стратегія маркетингових комунікацій.*

Keywords: *the competitiveness, the competitiveness of the enterprise, the enterprise competitiveness management, methods of evaluating the competitiveness of the enterprise, the enterprise resource providing, complex of marketing communication, marketing communication strategy.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Конкурентоспроможність вітчизняних промислових підприємств є однією з найважливіших категорій ефективності розвитку ринкової економіки України, яка характеризує можливість підприємств адаптуватися до змін на ринку та ефективність виробничо-господарської й фінансової діяльності таких підприємств в умовах підвищення рівня конкуренції, а також є запорукою підвищення власного капіталу суб'єктами господарювання та їх прибутковості у майбутньому. Високий рівень конкурентоспроможності промислових підприємств має важливе значення для економіки України, тому проблеми підвищення їх рівня конкурентоспроможності є визначними як у сучасних умовах господарювання, так і в майбутньому. Зважаючи на те, що в сучасних економічних умовах підприємствам – виробникам продукції – потрібно постійно відслідковувати зміни попиту на ринку, вартість сировинних ресурсів та інші фактори впливу зовнішнього середовища на їх діяльність та ін., а питання підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання залежить від ступеня використання новітніх підходів в управлінні організацією, стратегічного менеджменту, стратегічного та оперативного контролінгу, а також стратегічного маркетингу, актуальності набуває проблема розроблення ефективної індивідуальної стратегії суб'єкта господарювання, що здатна перетворити підприємство на лідера ринку.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства буде залишатися актуальними до того часу, як на ринку товарів і послуг будуть функціонувати фірми-виробники, які привертають увагу споживача до виготовленого товару чи послуги та формують цінність своєї діяльності для споживача, з одночасним покращенням основних показників результативності їх фінансово-господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню конкурентоспроможності підприємств присвячені праці таких вчених, як Клименко С. М. [1], Ліпсіц І. В. [2], Фамінський І. П. [3], Портер М. [4], Булах І. В. [5], Довгань Л. Є. [6], Кіперман Г. Я. [7], Гудзинський О. Д. [8] та інших. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень щодо конкурентоспроможності підприємств, існують певні аспекти, котрі потребують доопрацювання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Підвищення конкурентоспроможності потребує здатності підприємства адаптуватися до умов мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища. Лише за цієї умови можливо здійснювати ефективну господарську діяльність підприємству, що вимагає системного підходу до оцінювання конкурентоспроможності підприємства у взаємозв'язку з аналізом стану управління наявного ресурсного забезпечення компанії, а також потребує розробити індивідуальну стратегію для покращення реального стану діяльності підприємства. Основними завданнями представленої статті є дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства, на прикладі промислового підприємства поліграфічної галузі - ДВ «Преса України» ДУС, оцінювання стану управління його ресурсним забезпеченням. На основі отриманих результатів дослідження необхідно розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства ДВ «Преса України» ДУС.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи теоретичні аспекти щодо конкурентоспроможності підприємств можна сказати, що загальноприйнятого визначення даного поняття не існує. На основі визначень вчених, котрі вивчали дану проблематику [1 - 9], можна сформулювати *поняття конкурентоспроможності підприємства як здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію, котра матиме конкурентні переваги порівняно з товарами-аналогами конкурентів у певний проміжок часу на визначеному ринку, а також формувати динаміку результативності позитивних змін основних показників прибутковості й підвищення вартості власного капіталу компанії.*

Стосовно управління конкурентоспроможністю підприємства, то воно являє собою складову частину системи управління підприємством. Управління конкурентоспроможністю підприємства сприяє ефективнішому функціонуванню підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у зовнішньому середовищі. Для цього доцільно здійснювати моніторинг конкурентного середовища та оцінювати конкурентну ситуацію в галузі й на ринку; проводити діагностику конкурентоспроможності підприємства та його основних конкурентів; конкурентно позиціонувати підприємство; розробляти концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства; формувати програми реалізації конкурентної стратегії підприємства.

Методологічним інструментарієм визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є методологія економічного аналізу, менеджменту та маркетингу, зокрема графічні, матричні, розрахункові, комбіновані та інші методи дослідження, які мають свої переваги та недоліки, а використання на практиці декількох з них одночасно є взаємодоповнюючим та вдосконалює результат оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства на засадах системного підходу.

Ефективність використання зазначеного методологічного інструментарію доцільно розглядати на прикладі. Державне видавництво «Преса України» Державного управління справами (скорочено: ДВ «Преса України» ДУС) – найбільше видавничо-поліграфічне підприємство України. Середня кількість працівників видавництва складає 466 осіб [10]. Здійснюється виробнича діяльність з редакції та друкування наступних видів продукції: книги, газети, журнали, канцелярсько-паперові товари, товари шкільного асортименту, буклети, календарі, художні листівки до свят та ін. Також підприємство надає повний цикл поліграфічних послуг – від розробки оригінал-макету до поєзкемплярного пакування віддрукованого накладу. Головними конкурентами ДВ «Преса України» ДУС є державні підприємства поліграфії, котрі поєднують друк з видавничою діяльністю.

Для оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції проведено розрахунки частки ринку ДВ «Преса України» ДУС (табл. 1).

Таблиця 1.
Визначення частки ринку ДВ «Преса України» ДУС

№ з/п	Види продукції	Обсяг продажу продукції компанії, тис. грн	Темп зростання ринку, %	Відносна частка ринку	Частка продукції в обсязі реалізованої продукції, %
1	Книги	10332,5	13,2	0,34	42,27
2	Газети	6562,8	9,2	1,24	26,85
3	Журнали	3439,5	10,6	0,52	14,07
4	Календарі	4041,1	18,9	1,36	16,53
5	Листівки	65,3	5,9	0,33	0,28

Визначено авторами (на основі [9, 10])

Отримані результати представлено у вигляді матриці БКТ (рис. 1). Як видно з матриці БКТ продукція підприємства є досить різноманітною, тобто кожний вид продукції має різні частки ринку та різні темпи росту ринку, а тому потрібно проводити різні політики реалізації кожного з видів продукції.

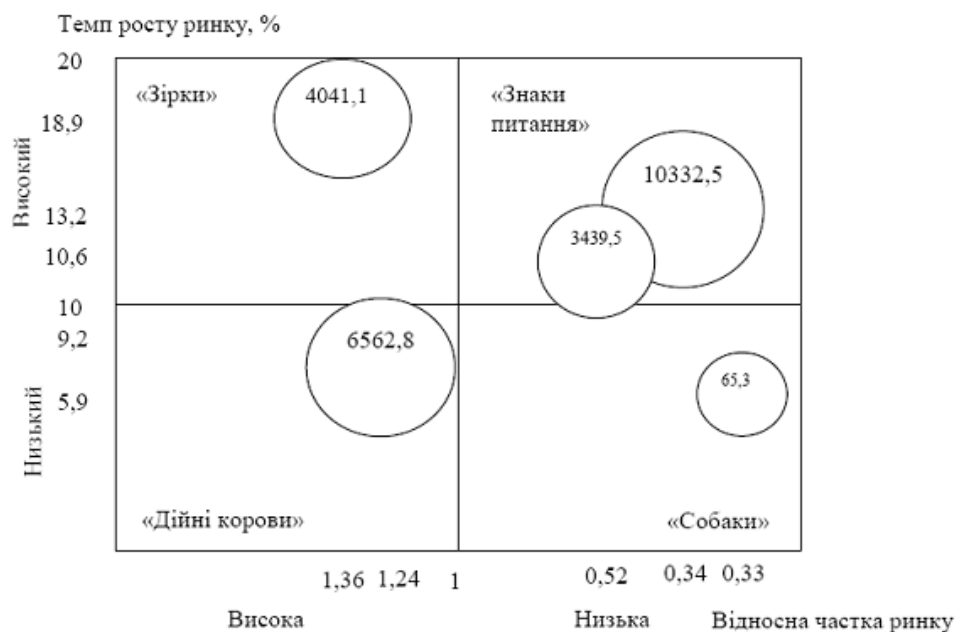


Рис. 1. Матриця БКГ для ДВ «Преса України» ДУС

Розроблено авторами (на основі [9, 10])

Календарі є «зірками». Вони мають велику частку ринку та досить високі темпи росту ринку. Календарі є конкурентоспроможною продукцією видавництва, вони приносять високий рівень прибутку. Однак, є потреба в великих вкладеннях та ще більшому розповсюдженні даного виду продукції.

Газети є «дійними коровами». Вони мають досить велику відносну частку ринку та низькі темпи росту ринку. Газети є найпопулярнішою продукцією підприємства та приносять найбільші прибутки. Необхідно виробляти їх в тій же кількості, а також стимулювати збут.

Книги та журнали є «знаками питання». Темпи росту ринку високі, проте відносна частка ринку є незначною. Підприємству необхідно збільшувати обсяги реалізації цих товарів та частку ринку, з метою їх просування до «зірок».

Листівки відносяться до «собак», вони мають відносно низькі темпи росту ринку та відносно низьку частку на ньому. Дана продукція приносить дуже низьку фінансову віддачу. Проте, на неї також існують споживачі, тому найдоцільнішим є залишити даний вид продукції в існуючому положенні.

Отже, підприємству доцільно прагнути до розширення існуючих ринків збуту, не змінюючи свій профіль діяльності.

Також для визначення напрямів розвитку ДВ «Преса України» ДУС необхідно сформулювати матрицю Ансоффа (рис. 2).

	Існуючий товар	Новий товар
Існуючий ринок	Більш глибоке проникнення на ринок. Збільшення долі ринку	Розроблення товару. Відновлення товарного асортименту.
Новий ринок	Розширення кордонів ринку. Проникнення на нові географічні ринки	Диверсифікація Концентрація.

Рис. 2. Матриця Ансоффа

Розроблено авторами (на основі [9])

Напрямом орієнтації ДВ «Преса України» ДУС є більш глибоке проникнення на ринок. Видавництву доцільно збільшувати займану ним частку ринку завдяки вже існуючим високоякісним товарам.

Довгостроковою перспективою для ДВ «Преса України» ДУС є збільшення частки ринку за рахунок збільшення асортименту продукції.

Також доцільним буде оцінити рівень конкурентоспроможності ДВ «Преса України» ДУС за допомогою методу, що заснований на теорії ефективної конкуренції. Визначено та оцінено показники конкурентоспроможності підприємства ДВ «Преса України» ДУС (табл. 2).

Таблиця 2.
Показники конкурентоспроможності ДВ «Преса України» ДУС

Показник	Позитивна тенденція	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Бали	
					Базовий рік (2014)	Звітний рік (2015)
1. Критерій ефективності виробничої діяльності підприємства (ЕВ)						
Показник витрат на одиницю продукції	Зниження	1,137	1,345	0,985	8	13
Показник фондівдачі	Збільшення	0,813	0,71	1,117	9	13
Рентабельність товарної продукції	Збільшення	-12,012	-25,624	1,537	6	15
Продуктивність праці	Збільшення	95,035	74,624	137,929	8	15
2. Критерій фінансового стану підприємства (ФС)						
Коефіцієнт автономії	>0,5	0,8	0,679	0,584	9	9
Коефіцієнт платоспроможності	>2	1,309	0,99	1,135	8	11
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,012	0,082	0,103	10	10
Коефіцієнт оборотання оборотних коштів	Збільшення	1,687	1,224	1,652	7	13
3. Критерій ефективності організації збуту товару (ЕЗ)						

Рентабельність продажу	Збільшення	-26,382	-13,895	0,019	12	15
Затовареність готовою продукцією	Зменшення	-0,786	-0,724	-0,773	10	10
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Збільшення	0,233	0,219	0,273	10	10
Коефіцієнт ефективності реклами	Збільшення	0,109	0,328	0,507	12	12
4. Критерій конкурентоспроможності товару (КТ)						
КТ	Збільшення	-	-	-	11	12

Сформовано авторами (на основі [9, 10])

За отриманими даними визначено укрупнені показники. У базовому році (2014 р.) показники ЕВ, ФС та ЕЗ становили 7,39; 8,86 та 11,12 відповідно. У звітному році (2015 р.) значення ЕВ, ФС та ЕЗ дещо зросли і становлять 14; 10,36 та 12,23 відповідно.

Тоді комплексний показник конкурентоспроможності підприємства у базовому році (2014 р.) становив 9,866, а у звітному році (2015 р.) становив 11,877.

З розрахованих значень видно, що ефективність роботи підприємства низька. У 2014 році показник ККО залишився майже незмінним порівняно з попереднім роком. У звітному році це значення дещо збільшилося, на що головним чином впливало збільшення ефективності виробничої діяльності підприємства. Однак, фінансовий стан підприємства є вкрай складним, його можна вважати неплатоспроможним та неліквідним. Головними причинами зазначених проблем є:

- низька ефективність організації збуту товару;
- нерациональне використання наявних на підприємстві ресурсів;
- відсутність ефективного стратегічного управління.

Для покращення існуючої ситуації та підвищення рівня конкурентоспроможності ДВ «Преса України» ДУС, першочерговим завданням є створення більш ефективної системи використання наявного ресурсного забезпечення (ресурсного потенціалу) підприємства.

Ресурсами, які використовуються на підприємстві ДВ «Преса України» ДУС є матеріальні, фінансові, інформаційні та людські (трудові ресурси). В результаті оцінювання ресурсного забезпечення досліджуваного підприємства можна зазначити, що інформаційне забезпечення ДВ «Преса України» ДУС здійснюється завдяки чіткій структурованій соціотехнічній системі, всередині якої відбувається взаємодія інформаційних потоків між структурними підрозділами підприємства. Загалом, інформаційно-комунікативне забезпечення є досить ефективним і сприяє реалізації господарської діяльності підприємства. Щодо матеріальних ресурсів, то підприємство повністю забезпечене якісною сировиною. Парк технологічного обладнання постійно оновлюється. Оскільки виробничі потужності не використовуються на повну силу, є можливості для розширення виробництва і запровадження нових поліграфічних технологій. За результатами аналізу показників фінансового забезпечення підприємства за 2013-2015 рр. спостерігається позитивна тенденція збільшення чистого доходу від реалізації продукції з 42 млн. 461 тис. грн. до 64 млн. 275 тис. грн. (визначено авторами на основі звітності підприємства [10]). У результаті оцінювання стану управління трудовими ресурсами на підприємстві визначено, що у видавництві працює висококваліфікований персонал, плінність кадрів якого є невисокою. Більшість працівників має вищу освіту та великий досвід роботи у видавничо-поліграфічній сфері. Пріоритетним для ДВ «Преса України» ДУС є удосконалення процесу управління людськими ресурсами, що в результаті вплине на рівень ефективності використання всього ресурсного потенціалу досліджуваного підприємства.

Крім зазначеного, ДВ «Преса України» ДУС потребує удосконалення маркетингової діяльності. Важливим завданням відділу маркетингу ДВ «Преса України» ДУС є поетапне розроблення й реалізація стратегії маркетингових комунікацій на підприємстві (рис. 3).



Рис. 3. Етапи розроблення стратегії маркетингових комунікацій на підприємстві

Розроблено й удосконалено авторами (на основі [11, 12])

Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві ДВ «Преса України» ДУС дозволить перетворити набір заходів щодо просування та реклами на ефективну маркетингову стратегію із залученням усього арсеналу дослідницьких і рекламних засобів та власного ресурсного забезпечення компанії. В умовах конкурентного середовища підприємствам доводиться вирішувати багато складних завдань аби успішно реалізовувати власний продукт сучасному вимогливому споживачеві, тому йому доцільно зробити значно більше, ніж просто стежити за відмінною якістю продукції. ДВ «Преса України» ДУС доцільно приділяти особливу увагу комунікаційним зв'язкам зі споживачами, реалізуючи стратегію маркетингових комунікацій, з метою підвищення рівня конкурентоспроможності.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив в управлінський процес. Першочерговим для підвищення конкурентоспроможності підприємства є раціональне використання всіх наявних ресурсів на підприємстві, пріоритетним серед яких на сьогодні є його трудові ресурси. Зважаючи на те, що всі підприємства видавничо-поліграфічної сфери знаходяться в майже однакових умовах функціонування, то перевагу матиме саме те підприємство, котре використовуватиме ефективнішу систему менеджменту та системний підхід до оцінювання рівня конкурентоспроможності компанії. Удосконалення діяльності маркетингового відділу ДВ «Преса України» ДУС та ефективна реалізація стратегії маркетингових комунікацій на підприємстві сприятиме реорганізації інформаційних потоків всіх підрозділів підприємства, ефективніший співпраці співробітників підприємства, що в результаті матиме відображення в вигляді підвищенні попиту на продукцію підприємства та підвищенні його прибутковості й рівня конкурентоспроможності у майбутньому.

Подальші наукові дослідження планується пов'язати з поглибленим вивченням діяльності ДВ «Преса України» ДУС. У перспективі є необхідність впровадження Збалансованої системи показників (ЗСП) на підприємстві, оскільки вона слугуватиме системою виміру ефективності діяльності підприємства, а також повнофункціональною системою управління компанією.

Список літератури.

1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
2. Липиц И. В. Конкурентоспособность российской промышленности / И. В. Липиц, Е. А. Вигдорчик, В. К. Кашин // ЭКО. – 1997. – № 6. – 55 с.
3. Фаминский, И. П. Основы внешнеэкономических знаний / И. П. Фаминский. – М.: Международные отношения, 1994. – 382 с.
4. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
5. Булах І. В. Математична модель оцінки стратегічної конкурентоспроможності підприємства / І. В. Булах // Вісник Нац. ун-ту водного господар. та природокорист.: Збір. наук. праць. – Рівне: Видавничий центр НУВГП, 2007. – Вип. 3 (39). – 24 с.
6. Немцов В. Д., Довгань Л. С. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань. – К.: Експрес-Поліграф, 2002. – 562 с.
7. Киперман Г. Я. Рыночная экономика: словарь / Под общ. ред. Г. Я. Кипермана. – М.: Республика, 1993. – 524 с.
8. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко; Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. – К.: ПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.
9. Довгань Л. С. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л. С. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.

10. Видавництво «Преса України» [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://pressa.kiev.ua/ua>.

11. Божкова В. В., Мельник Ю. М., Сагєр Л. Ю. Стратегічний маркетинг. Конспект лекцій [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагєр // Режим доступу: http://elkniga.info/book_32_glava_5_Tema_7_Komun%D1%96ka%D1%81%D1%96jin%D1%96_stra.html.

12. Ткаченко Т. І., Рачко В. І. Стратегія маркетингових комунікацій підприємств санаторно-курортного бізнесу [Електронний ресурс] / Т. І. Ткаченко, В. І. Рачко // Режим доступу: http://www.science.crimea.edu/zapiski/2009/econ/uch_22_2e/345-352.pdf.

References.

1. Klymenko S. M. (2006), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Enterprise competitiveness management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
2. Lipsic I. V., Vigdorchik E. A. and Kashin V. K. (1997), "The competitiveness of the Russian industry", *JeKO*, vol. 6, p. 55.
3. Faminskij, I. P. (1994), *Osnovy vneshnejekonomicheskikh znanij* [Basics of foreign knowledge], Mezhdunarodnye otnoshenija, Moscow, Russia.
4. Porter M. (1993), *Mezhdunarodnaja konkurencija* [International competition], Mezhdunarodnye otnoshenija, Moscow, Russia.
5. Bulakh I. V. (2007), "Mathematical model of evaluation of strategic competitiveness of the enterprise", *Vydavnychyj tsentr NUVHP*, vol 39, no. 3, p. 24.
6. Niemtsov V. D. and Dovhan' L. Ye. (2002), *Stratehichnyj menedzhment* [Strategic management], Ekspres-Polihraf, Kyiv, Ukraine.
7. Kiperman G. Ja. (1993), *Rynochnaja jekonomika* [Market economy], Respublika, Moscow, Russia.
8. Hudzyns'kyj O. D., Sudomyr S. M. and Hurenko T. O. (2010), *Upravlinnia formuvanniam konkurentospromozhnoho potentsialu pidpriemstv (teoretyko-metodolohichnyj aspekt)* [Management of formation of competitive potential of enterprises (theoretical and methodological aspect)], IPK DSZU, Kyiv, Ukraine.
9. Dovhan' L. Ye., Karakaj Yu. V., Artemenko L. P. (2009), *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management]: Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
10. DV «Presa Ukrainy» DUS [Online], available at: <http://pressa.kiev.ua/ua>.
11. Elkniga (2016), "Stratehichnyj marketynh. Konspekt lektsij", available at: http://elkniga.info/book_32_glava_5_Tema_7_Komun%D1%96ka%D1%81%D1%96jin%D1%96_stra.html. (Accessed at 5 September 2016).
12. Tkachenko T. I., Rachko V. I. (2016), "The strategy of marketing communications companies spa business", *Nauka Krymu*, [Online], available at: http://www.science.crimea.edu/zapiski/2009/econ/uch_22_2e/345-352.pdf. (Accessed at 5 September 2016).

Стаття надійшла до редакції 04.01.2017 р.



Брошу

ТОВ "ДКС Центр"