

УДК 339.137.2:[659.1:005.1]

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ

Касян С.Я., к.е.н.

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

Стаття присвячена удосконаленню науково-практичних засад організації комплексу маркетингових комунікацій під час створення конкурентних переваг підприємств. У праці порівняно наукові підходи щодо формування конкурентних переваг підприємств у рамках комунікаційного простору. У статті запропоновано схему комунікаційного механізму формування конкурентних переваг підприємств. Обґрунтовано доцільність комунікаційного забезпечення ринкової взаємодії підприємств у межах глобального економічного простору. Доведено, що створення комплексу раціональних маркетингових комунікацій є можливе завдяки виникненню інновацій у віртуальній сфері. Оцінено конкурентну складову маркетингової діяльності на високотехнологічних ринках.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, конкурентні переваги, маркетингове середовище, інновації

An article is devoted to improvement of the scientific and practical principles of the organization of a complex of marketing communications during creation of competitive advantages of the enterprises. In the paper scientific approaches concerning formation of competitive advantages of the enterprises within communication space have been compared. The scheme of the communication mechanism of formation of competitive advantages of the enterprises has been offered. Expediency of communication ensuring market interaction of the enterprises within global economic space has been proved. Creation of a complex of rational marketing communications is possible thanks to emergence of innovations in the virtual sphere. In the article a competitive component of marketing activity in the high-tech markets has been estimated.

**Keywords:** marketing communications, competitive advantages, marketing environment, innovations

**Актуальність проблеми.** Динамізація конкурентного середовища привертає увагу дослідників до пошуку нових форм і методів маркетингових комунікацій підприємств. На вітчизняному ринку достатньо розповсюдженою є організація виставок-ярмарків, які сприяють розширенню

клієнтської бази та покращенню маркетингових комунікацій із цільовими групами споживачів. В умовах поширення впливу глобалізаційних процесів важливого значення набуває участь вітчизняних підприємств у Всесвітніх виставках і форумах.

Високий комерційний потенціал інноваційних проектів за умови відповідного інвестиційного і комунікаційного забезпечення дозволяє провідним високотехнологічним підприємствам досягати бажаних значень конкурентоспроможності. У ході окреслення складових маркетингових комунікацій підприємств слід ураховувати також галузевий імідж, який опосередковується унікальними конкурентними перевагами певної території, країни. Встановлення взаємної довіри між споживачами, персоналом, суб'єктами маркетингового середовища має обов'язково супроводжуватися продуманими маркетинговими комунікаціями, що мають емоційну складову.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Дослідженню комплексу питань маркетингової підтримки формування конкурентоспроможності підприємств присвячені праці видатних вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, маркетологів таких, як М. О. Базь, Н.І. Верхоглядова, Адам Возняк, В.Ф. Залунін, О.В. Механік, В.М. Миленький, В.Є. Новицький, М. Портер, Йоанна Чвієк, А. Шаргородський.

Проте залишаються недостатньо висвітленими складні аспекти створення єдиних інтеграційних потоків маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у ході окреслення їх конкурентних переваг. Значущою є вибіркова активізація комунікаційних зусиль у межах сучасного глобального інформаційного простору. Взаємодія глобалізованих конкурентів видозмінює характер конкурентних відносин у масштабі світових економічних відносин. При цьому важливо формувати раціонально вибрані глобальні маркетингові стратегії, які б ураховували вектор сучасного розвитку економічної, технічної та соціальної науки.

**Метою роботи** є удосконалення теоретико-методичних засад організації та координування комплексу маркетингових комунікацій під час створення конкурентних переваг підприємств.

Відповідно до мети у даній роботі поставлені такі завдання:

- обґрунтувати доцільність комунікаційного забезпечення ринкової

взаємодії підприємств у межах глобального економічного простору;

- порівняти наукові підходи щодо формування конкурентних переваг підприємств у рамках інформаційно-комунікаційного простору;
- запропонувати схему комунікаційного механізму формування конкурентних переваг промислових підприємств;
- оцінити конкурентну складову маркетингової діяльності на вітчизняних і регіональних ринках електронних компонентів та автомобілебудування.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Сучасна концепція маркетингу цінностей доречно будується на ціновому і товарному різноманітті, створеному на основі системного впровадження сервісних і маркетингових інновацій. Важливе значення у створенні ефективної компанії маркетингового просування оновлених високотехнологічних послуг відіграє комбінування зміни матеріального оточення та інноваційних методів надання послуг при безпосередній взаємодії внутрішнього персоналу зі споживачами. Формування психологічних асоціацій у когнітивному просторі споживача, пов'язаних із взаємодією із торговельною маркою, брендом, впливає на покращення іміджу підприємства, вибір засад позиціонування його продукції.

Комунікаційна доречність застосування фірмового стилю у ході побудови успішної маркетингової комунікаційної політики підприємств пояснюється покращенням орієнтації споживачів серед інтенсивних інформаційних потоків, які усе частіше отримують віртуальний характер. Певною площиною для налагодження маркетингових контактів виступає організація реальних та віртуальних аукціонів, на яких на основі конкуренції учасників відбувається ціноформування. У ході організації електронних аукціонів досягається постійна за часом і розподілена у просторі інтерактивна взаємодія суб'єктів ринку.

Проаналізуємо наукові підходи щодо визначення конкурентних переваг підприємств у контексті організації комунікаційного забезпечення маркетингової діяльності цих економічних агентів. Так, представник наукової школи маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» М. О. Базь окреслює

набір векторів, що визначають конкурентоспроможність інноваційних продуктів, доречно включаючи науково-технічний, конкурентного оточення, споживчий, управління, виробничо-збутовий та фінансовий вектори [1, с. 7, 8]. Відповідно до взаємодіючої тріади, пов'язаної з актуалізацією латентних потреб, формуванням ідей нових продуктів та послуг, новітніх технологічних рішень ґрунтовно узгоджуються стосовно до усіх етапів інноваційного процесу результати новаторської діяльності. Це відображається на формуванні величини доданої вартості та сприйнятті споживачами інновацій. При цьому вчена справедливо виокремлює раціональну та ірраціональну складові формування споживчої корисності інноваційного продукту, що певним чином відображається на зміні статусу когнітивного простору [1, с. 7, 8].

Вважаємо, що глибоке дослідження соціально-психологічних аспектів та компонент когнітивного простору дозволить покращити взаємовідносини у рамках основних ресурсних та інформаційних потоків на сучасних високотехнологічних ринках. Досягнення значної інтенсивності покупки товарів є можливим на основі забезпечення їх високого рівня конкурентоспроможності у глобальному економічному просторі.

Доцільним є дослідження формування конкурентоспроможності економічних суб'єктів у площині складних процесів консолідації на товарних ринках, що вимагає застосування системного підходу до оцінювання категорії «конкурентоспроможність». В.Є. Новицький, В.М. Миленький справедливо підкреслюють про паралельність дії інформаційних і глобалізаційних чинників впливу в ході формування конкурентних переваг, підкреслюючи наявність синергетичного ефекту [2, с. 25].

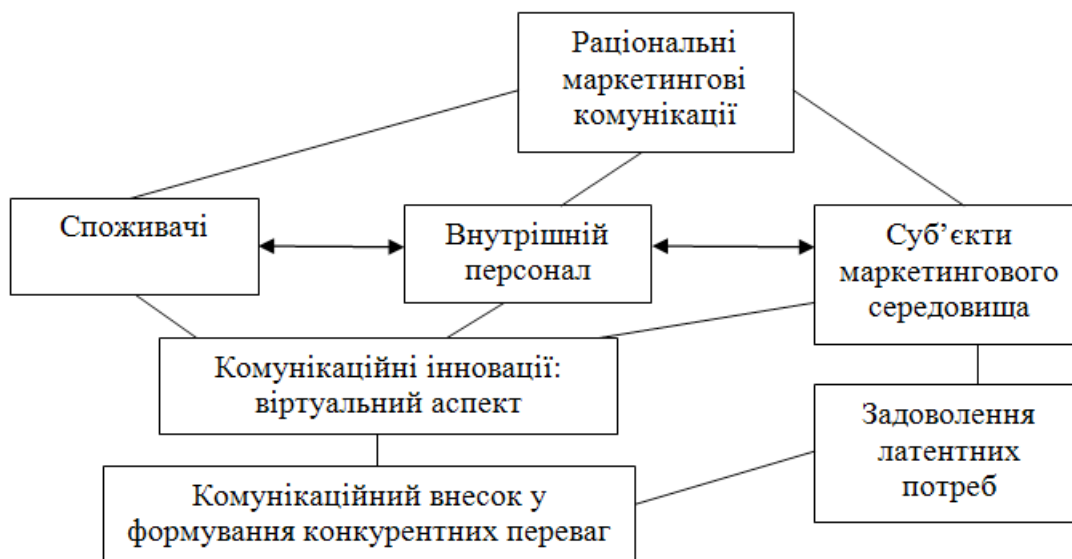
Н.І. Верхоглядова, В.Ф. Залунін комплексно досліджують застосування теорії регіонального зростання у ході визначення регіональних пріоритетів економічного розвитку. Вони, аналізуючи прикладне застосування теорії економіки двох регіонів Р. Фіана, підкреслюють про функціонування ринку послуг, що впливає на зміну пропорцій регіонального розвитку. Науковці справедливо акцентують на оцінці заміності між переливами капіталу та потоками послуг [3, с. 77]. На

основі аналізу теорії регіональної економіки дослідники обґрунтовано пропонують у подальшому застосовувати неокласичну теорію зростання у процесі окреслення структури та регіональних чинників позитивних господарчих змін [3, с. 79]. Вважаємо, що запровадження сучасних електронних комунікаційних технологій у маркетингу в рамках єдиного освітньо-наукового простору «економіки знань» дозволяє посилити конкурентні переваги підприємств та підвищити темпи економічного розвитку. При таких позитивних змінах природно підвищуються обсяги фінансових потоків і маркетингових цінностей, створені саме у сфері логістичного сервісу, секторі маркетингових послуг.

Вважаємо доречним у процесі виведення на ринок конкурентоспроможного товару визначати особливості сприйняття нової продукції споживачем. Так, А. Шаргородський, як і більшість маркетологів, виокремлюють шість етапів сприйняття нового товару споживачем, а саме: первинна поінформованість, розпізнавання товару, ідентифікація пропозиції підприємства, характеристика використання нововведення, апробаційний етап і аспект ухвалення рішення про розповсюдження інновацій [4, с. 33]. Дійсно, важливо розробляти комплекс інноваційного оперативного маркетингу щодо кожного етапу життєвого циклу товару з урахуванням рівня конкуренції у певний момент часу. Так, на етапі зрілості потрібно враховувати великий ступінь конкуренції на ринку та аспект зменшення вартості нововведення внаслідок конкурентної боротьби.

Слід при визначенні інноваційних складових виводу на ринок нового товару відштовхуватися від моделі п'яти конкурентних сил в галузі М. Портера, яка дозволяє аналізувати рівень конкуренції між існуючими фірмами з урахуванням комплексу чинників мікросередовища. Насправді, як зазначає О. В. Механік, конкурентоспроможність національної економіки охоплює комплекс показників економічного, політичного, соціологічного та культурного характеру. М. Портер вдало наголошує, що «національна конкурентоспроможність» формується завдяки масштабу процесів створення і впровадження інновацій у реальному секторі. Покращення інноваційності завдяки розробці та впровадженню комплексної інноваційно-інвестиційної політики дає змогу створювати стійкі конкурентні переваги національної економіки [5, с. 32, 33]. 3

урахуванням наведеного порівняння наукових підходів та практичної доцільності застосування пропонуємо схему комунікаційного механізму формування конкурентних переваг промислових підприємств (рис. 1).



*Рис. 1. Схема комунікаційного механізму формування конкурентних переваг промислових підприємств*

Примітка: доопрацьовано автором на основі [1, с. 7, 8; 3, с. 79; 4, с. 33; 5, с. 32]

Пропонований комунікаційний механізм у наведеній схемі ґрунтується на маркетинговій інформаційній взаємодії між споживачами, внутрішнім персоналом та суб'єктами маркетингового середовища. Створення комплексу раціональних маркетингових комунікацій є можливе завдяки виникненню інновацій у віртуальній сфері. Це дає змогу на базі активізації латентних потреб збільшити конкурентні переваги промислових підприємств. При цьому на основі узагальнення наукових підходів та структуризації інформаційного поля можна аналітично виразити залежність формування конкурентних переваг від певних складників:

$$КП = f(E_{МК}, I, S_{log}, n_{конт.}^{inf.}) \quad (1)$$

де  $КП$  – оцінка конкурентних переваг промислового підприємства, балів;

$E_{МК}$  – економічна ефективність організації комплексу маркетингових комунікацій, грн;  $I$  – обсяг інвестицій у нові комунікаційні технології, грн;

$S_{log}$  – оцінка рівня логістичного сервісу, балів;  $n_{конт.}^{inf.}$  – кількість та обсяг інформаційних контактів між агентами ринку.

Примітка: розроблено автором на основі [1, с. 7, 8; 4, с. 33]

Важливим аспектом спрямованого потоку маркетингових комунікацій підприємств є забезпечення ефективного функціонування ринку високих технологій. Зокрема, істотною конкурентною перевагою промислового сектору України є конструювання та просування на регіональні ринки ракетно-космічних комплексів. Висока кваліфікація співпрацівників ДП «КБ «Південне» імені М.К. Янгеля (м. Дніпропетровськ) поряд із компетенціями маркетингового персоналу дозволяють успішно надавати пускові послуги на сегменті запусків штучних супутників [6]. Зазначимо, що космічний ринок на основі системного і швидкого розповсюдження інновацій є вельми привабливим для вітчизняних високотехнологічних підприємств.

При цьому важливо розробляти маркетингові програми на космічних ринках на базі екологічної концепції маркетингу. Антропогенний вплив високих інноваційних технологій на довкілля може бути амортизований завдяки комплексному застосуванню природоохоронних ринкових важелів. Немаловажне значення має й суспільна думка, яка формується під час технологічних випробовувань космічної й авіаційної техніки.

Позитивним прикладом є економічна діяльність польської автомобілебудівної галузі, де широко застосовуються маркетингові технології та іноземні інвестиції. Про це доречно зазначають Йоанна Чвієк і Адам Возняк. Так, у місті Глівіце (Польща) на заводах компанії Opel збираються автомобілі Astra IV концерну General Motors, в які інвестовано 325 млн. злотих. На цей проект у зв'язку з факторами певного впливу економічної кризи уряд Польщі виділив у 2012 р. також 15 млн. злотих. Це повинно вплинути на створення додаткових 150 робочих місць [7, с. А6].

Дочірнє підприємство Siemens AG Україна у маркетинговій діяльності вагоме значення надає участі у високотехнологічних виставках і форумах. У 2012 р. було успішно взято участь у низці виставкових заходів. Зокрема, департамент «Промислова автоматизація і технології приводів» (IA & DT) компанії Siemens AG Україна взяв участь 17–20.04.2012 р. у виставковому центрі «Київ Експо Плаза» у роботі XVI Міжнародної виставки енергетики, електротехніки та енергоефективності ElcomUkraine 2012 [8]. Заслуговує на увагу маркетингова діяльність підприємства «Квазар Мікро. Компоненти і системи». Цей інноваційний економічний агент спеціалізується на поставках і продажу електронних компонентів,

реалізації приборів і пристроїв. Підприємство виступає постачальником мікросхем, операційних підсилювачів Texas Instruments і National Semiconductor та ізоляторів, прийомопередатчиків, ізольованих CAN трансіверів, мікросхем, оціночних плат фірми NVE Corporation. Співпраця з компанією Texas Instruments, яка є лідером на світовому ринку аналогових інтегральних схем, дозволяє постійно виступати в якості дистрибутора, модератора у ході маркетингової підтримки розповсюдження високих технологій у сфері радіоелектроніки на українських ринках. Підприємство «Квазар Мікро. Компоненти і системи» має окремо розроблену логістичну програму поставок електронних компонентів [9].

Застосування морально-етичних засад при організації міжнародних товарних та інформаційних потоків необхідно проводити з урахуванням культурних та економічних відмінностей різних держав та регіонів. Важливо розрізнити стилі управління та етичні цінності суспільства у ході упровадження концепції соціально-етичного маркетингу в різних регіонах. Логістика дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства за рахунок формування конкурентних переваг у сфері зменшення витрат, що супроводжується покращенням стратегічних позицій підприємства на ринку.

**Висновки** та перспективи подальших наукових розробок у даному напрямі. Отже, наявність високого маркетингового потенціалу, іміджу організації забезпечується унікальними конкурентними перевагами бізнесу, сформованими на основі комунікацій, сучасних знань і компетенцій. Такі конкурентні переваги знаходять втілення у рамках єдиного інформаційного простору та сприяють підвищенню потоків маркетингових цінностей, спрямованих до споживачів. Нарощування обсягів експорту наукомістких продукції та послуг за сприятливої ринкової кон'юнктури дає змогу покращувати конкурентоспроможність національної економіки.

У зв'язку з цим необхідно формувати внутрішній інноваційний попит за відповідної ефективної зовнішньоекономічної політики країни. У основі такої політики має бути системне розширення попиту на вітчизняну продукцію на провідних світових високотехнологічних ринках і їх сегментах. Перспективи подальших наукових розробок у даному напрямі полягають у моделюванні комунікаційної взаємодії економічних



агентів ринкових процесів у віртуальному інформаційно-когнітивному просторі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Базь М.О. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / М. О. Базь. – К., 2012. – 20 с.
2. Новицький В. Є. Інформатизація в системі пріоритетів соціально-економічного розвитку та глобальної конкуренції / В. Є. Новицький, В. М. Миленький // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку: науково-практичне видання. – 2011. – №1. – С. 24–34.
3. Верхоглядова Н. І. Економічне зростання в регіонах: теоретико-методологічні аспекти / Н. І. Верхоглядова, В. Ф. Залунін // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2012. – Вип. №66. – С. 74–80.
4. Шаргородський А. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє / А. Шаргородський // Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С. 32–33.
5. Механік О. В. Державне регулювання інноваційності економіки як один із чинників підвищення її конкурентоспроможності (зарубіжний досвід) / О. В. Механік // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – №11(54). – С. 32–37.
6. Офіційний сайт ДП «КБ «Південне» імені М. К. Янгеля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.yuzhnoye.com>.
7. Świek Joanna Fiat się kurczy, Opel dostaje pieniądze / Joanna Świek, Adam Woźniak // Rzeczpospolita: ekonomia & rynek. 12 grudnia 2012. – nr 290 (9410). – S. A 6.
8. Офіційний сайт компанії Siemens Україна. Департамент ІА & ДТ взяв участь у виставці elcomUkraine 2012. 21 квітня 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.cee.siemens.com/web/ua/uk/news\\_press/news/2012/Pages/IA-DT-Department-took-part-in-elcomUkraine-2012-International-Trade-Fair.aspx?Source=https%3A%2F%2Fwww.cee.siemens.com%2Fweb%2Fua%2Fuk%2Fnews\\_press%2Fnews%2F2012%2FPages%2Fnews-2012.aspx](https://www.cee.siemens.com/web/ua/uk/news_press/news/2012/Pages/IA-DT-Department-took-part-in-elcomUkraine-2012-International-Trade-Fair.aspx?Source=https%3A%2F%2Fwww.cee.siemens.com%2Fweb%2Fua%2Fuk%2Fnews_press%2Fnews%2F2012%2FPages%2Fnews-2012.aspx).
9. Офіційна сторінка підприємства «Квазар-мікро. Компоненти і системи». Розділ: актуальні новини. 26.03.2012. Поновлення постачань мікросхем Texas Instruments і National Semiconductor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmcs.com/index.html>.