

УДК 339.138

Шквиря Н.О., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
e-mail: natashkw@mail.ru

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНОВОГО ПЛАНУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто сутність та переваги маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. Визначено етапи маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. Запропоновано маркетинговий інструментарій для кожного етапу.

Ключові слова: Маркетингове планування, конкурентоспроможність продукції, стратегічне маркетингове планування, етапи маркетингового планування, маркетинговий план.

JEL code classification: M31, O21

Shkvirya Natalia, PhD, Associate Professor
Tavria state agrotechnological university

ESSENCE AND FEATURES OF MARKETING PLANNING OF PRODUCT COMPETITIVENESS

Abstract. Formulation of the problem. To be competitive companies must implement a series of measures as part of a marketing plan. Particularly important issue of competitiveness in the strategic aspect in the changing internal and external environment.

Results of the study. The theoretical and methodological foundations of marketing planning product competitiveness are shown in the article. Determined that the marketing planning process - it is streamlined set of steps and actions related to the environmental situation analysis, goal setting marketing development plan, marketing plan implementation, supervision over the implementation of the marketing plan. Marketing planning company includes developing specific strategies that promote the objectives of the enterprise by supporting strategic fit between them, its potential in marketing.

The advantages of marketing planning product competitiveness are revealed. The strategic marketing planning competitiveness is proved. Strategic marketing planning competitiveness is a set of actions aimed at creating and retaining competitive advantage of products produced in the long time.

Methodology of strategic marketing planning based on competitiveness is developed. The stages of marketing planning product competitiveness are determined. A key set of marketing tools that can be used at various stages of marketing planning is proposed.

Conclusions. Availability and increasing competition in many product markets is to strengthen the role of marketing in all processes of the enterprise, including planning measures to improve product competitiveness

Keywords: marketing planning, product competitiveness, strategic marketing planning, stages of marketing planning, marketing plan.

Постановка проблеми. В даний час в багатьох країнах світу у зв'язку з розвитком ринкових відносин спостерігається зростання кількості фірм, що випускають однорідну продукцію. Між ними існує жорстка конкуренція. Тому випуск конкурентоспроможної продукції та послуг у порівнянні з аналогами є однією з головних задач бізнесу.

Для досягнення конкурентоспроможності підприємствам необхідно реалізувати ряд заходів у рамках маркетингового планування, при цьому особливого значення в умовах зміни зовнішнього і внутрішнього середовища набувають питання забезпечення кон-

курентоспроможності в стратегічному аспекті. Актуалізація проблем і поточних завдань на підприємствах обумовлена необхідністю розробки і реалізації маркетингового планування конкурентоспроможності продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на значне число наукових робіт, в яких здійснюється дослідження конкурентоспроможності продукції підприємств, специфіка підходу з позиції маркетингового планування врахована в них недостатньо, що і вимагає додаткових досліджень в області стратегічного маркетинго-

вого планування конкурентоспроможності продукції підприємств.

Різним аспектам дослідження конкурентоспроможності товарів присвячені праці О.Г. Янкового [6], К. Диніної [5], С. Хамініч [14], Л.В.Гринецької [3], Д.Г. Черевко [16], О.О. Бакунова [1] та інших.

Питання маркетингового планування розкриті в роботах С.Семенюк [12], Т.Є.Циби [15], В.А. Гросул [4], Ю.В.Малиновської [10], Н.В. Куденко [8], Ю.А. Лозовського [9], Г.Є. Рябик [11].

Незважаючи на глибоке дослідження питань маркетингового планування в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, такий напрямок досліджень, як стратегічне маркетингове планування конкурентоспроможності продукції на галузевих ринках потребує подальшого вивчення.

Формулювання цілей статті. Розкрити теоретико-методичні засади маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. Визначити етапи маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. Запропонувати маркетинговий інструментарій для кожного етапу планування.

Виклад основного матеріалу. Однією з особливостей розвитку застосування маркетингу на підприємствах є зростання ролі маркетингового планування. Маркетингове планування на підприємстві включає розробку специфічних стратегій, які сприяють досягненню цілей підприємства на основі підтримки стратегічної відповідності між ними, його потенційним можливостям у сфері маркетингу.

Процес маркетингового планування – це впорядкована сукупність стадій і дій, пов'язаних з ситуаційним аналізом навколишнього середовища, постановкою цілей маркетингу, розробкою плану, реалізацією плану маркетингу, контролем виконання плану маркетингу.

У процесі маркетингового планування доцільно виділяти суб'єктивні та об'єктивні фактори маркетингового планування.

Об'єктивні фактори визначаються об'єктом планування і включають причини, які в процесі планування не можуть бути змінені, оскільки їх зміна означає вибір вже іншого об'єкту планування. До цих факторів

відносяться: характеристики клієнтів підприємства, сутнісні характеристики самого товару, які не можуть бути змінені в результаті процесу планування; особливості розміщення процесу виробництва і ринків збуту; досягнутий рівень технологій у виробництві товарів і послуг та можливості самого підприємства по впровадженню передових технологій; фінансові можливості підприємства; характеристики законодавчого поля діяльності підприємства.

Суб'єктивні фактори – це умови організації процесу маркетингового планування, виконання яких дозволяє досягати найвищої якості цього планування. До них слід віднести: компетентність суб'єкта планування; принципи організації його роботи; методологію і методику дослідження, які використовуються; психологічні та інші умови роботи персоналу; стан маркетингової діяльності на підприємстві; стан інформаційної маркетингової системи; розробленість маркетинг-міксу; розвиненість оргструктури управління маркетинговою діяльністю; розвиненість маркетингових комунікацій та їх культуру.

Дані фактори можуть різноспрямовано впливати на процес маркетингового планування. Об'єктивні фактори обмежують можливості процесу планування, в той час як суб'єктивні фактори створюють передумови для досягнення більш високої якості маркетингового плану [11].

Для розробки достовірних маркетингових планів застосовуються різні методи аналізу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, маркетингові дослідження. Одним з таких методів аналізу є маркетингове планування на основі дослідження конкурентоспроможності продукції [15].

Зазвичай під конкурентоспроможністю товару розуміється сукупність його якісних і вартісних характеристик, яка забезпечує задоволення конкретної потреби покупця і вигідно для покупця відрізняє від аналогічних товарів – конкурентів [2,6].

Переваги маркетингового планування на основі цього показника полягають у наступному:

- конкурентоспроможність є інтегральним показником, що характеризує стан справ на тому чи іншому ринку і, отже, на

основі визначення конкурентоспроможності можна дізнатися про поточні тенденції та резерви, вивчити перспективи подальшого розвитку даного ринку;

- конкурентоспроможність відображає бажання споживачів, задоволення потреб яких є найважливішою умовою перемоги в конкурентній боротьбі. Отже, все зводиться до здатності товару задовольняти споживчим потребам, а, отже, підприємство повинно прагнути до цього і це повинно бути відображено у перспективному плані розвитку;

- аналіз конкурентоспроможності дозволяє, як виявити ринкові тенденції, так і забезпечити підприємство інформацією про власні проблеми і перспективи. На основі оцінки конкурентоспроможності та порівняння її з конкурентоспроможністю товарів конкурентів, підприємство може оцінити переваги і недоліки щодо виробництва та просування товару на ринок. Наприклад, низька конкурентоспроможність товару свідчить про високі витрати на виробництво або низьку якість продукції;

- аналіз конкурентоспроможності товарів підприємства і продукції конкурентів забезпечує підприємство інформацією про ситуацію на ринку, бажання споживачів, найбільш важливі властивості товару, які забезпечують перевагу на даному ринку, а також про сильні і слабкі сторони підприємства. Отже, дослідження конкурентоспроможності продукції дає велику інформацію для стратегічного маркетингового планування;

Слід відзначити, що існує два рівні маркетингового планування конкурентоспроможності продукції – стратегічний та оперативний.

Основною метою маркетингового планування на стратегічному рівні є формування передумов для ефективного використання наявних у підприємства конкурентних переваг і створення нових для успішної діяльності у перспективі. Управлінські рішення даного рівня тісно не прив'язані до тимчасових рамок, але частіше за все мова йде про середньостроковий і довгостроковий період [12].

Основне завдання оперативного маркетингового планування конкурентоспроможності – надавати допомогу менеджерам у дося-

гненні запланованих цілей, які виражаються найчастіше у вигляді кількісних значень рівня конкурентоспроможності [20]. Даний рівень орієнтований на короткостроковий результат (до 1 року), тому його методи принципово відрізняються від методик стратегічного рівня.

У даний час особливого значення набуває стратегічне маркетингове планування конкурентоспроможності продукції, що дозволяє прогнозувати збут продукції з урахуванням змін, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства.

Стратегічне маркетингове планування конкурентоспроможності – це набір дій, спрямованих на створення і утримання конкурентних переваг продукції, що виробляється, у довгостроковій перспективі. Найважливішими конкурентними перевагами є оцінка конкурентоспроможності того чи іншого об'єкта, оцінка і прогноз зміни умов внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування підприємства, прогнозування зміни конкурентоспроможності впродовж визначеного часу, розробка заходів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності в умовах мінливого зовнішнього середовища (рис. 1).

Стратегічне маркетингове планування на основі конкурентоспроможності можна здійснювати за такою методикою:

- оцінка конкурентоспроможності продукції компанії і конкурентів;

- виявлення тенденцій на ринку даного товару;

- комплексний аналіз діяльності фірми з виробництва даного товару, виявлення причин низької (високої) його конкурентоспроможності та переваг (недоліків) фірми по відношенню до фірм-конкурентів;

- розробка комплексу заходів щодо поліпшення роботи підприємства, спрямованих на перемогу в конкурентній боротьбі;

- складання перспективного плану розвитку підприємства з урахуванням всіх факторів і комплексу заходів, спрямованих на покращання його роботи;

- оцінка стратегічного плану і прийняття рішення про майбутнє підприємства.



Рис . 1. Процес стратегічного маркетингового планування конкурентоспроможності продукції

Джерело: авторська розробка.

Необхідно також зупинитися на інструментарії маркетингового планування конкурентоспроможності продукції, тобто сукупності способів, методів, за допомогою яких можна впливати на різні суб'єкти системи маркетингу для досягнення поставлених цілей [18]. Виділимо наступний ключовий набір маркетингового інструментарію, який може використовуватися на різних етапах маркетингового планування:

- бенчмаркінг конкурентоспроможності як інструмент вимірювання характеристик продукції та їх зіставлення з характеристиками продукції конкурентів, інструмент дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу чи адміністративних методів підприємств-конкурентів;

- SWOT-аналіз, портфельний аналіз (матриця «зростання - частка ринку» - метод Бостонської консалтингової групи, матриця «привабливість - конкурентоспроможність» - методи «McKinsey», «Shell/DPM»);

- матриця «товар - ринок» І.Ансоффа;

- модель М. Портера, що відображає взаємодію конкурентних сил на товарних ринках як інструментів діагностики зовнішнього середовища формування конкурентоспроможності продукції на ринку, що дозволяє виявити і порівняти сильні і слабкі сторони аналізованого продукту в конкурентній боротьбі;

- моделювання; опитування споживачів; тестування товару; експертні оцінки; сценарне прогнозування як інструменти прогнозування конкурентоспроможності продукції;

- аналіз ієрархій; матриці прийняття рішень як інструменти постановки цілей маркетингового планування конкурентоспроможності продукції;

- сегментування; концепція життєвого циклу продукту; комплекс маркетингу; брендинг; аналіз ризиків як інструмент вибору маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності, яка буде покладена в основу плану маркетингу;

- комплекс маркетингу як інструмент реалізації розробленої при плануванні маркетингової стратегії;

- маркетинговий контролінг і аудит маркетингових рішень як інструменти відстеження точності і своєчасності виконання кроків плану маркетингу.

Графічне зображення різних етапів маркетингового планування конкурентоспроможності продукції, а також маркетингового інструментарію, що використовується на кожному етапі, представлено на рисунку 2.

Дані інструменти можуть використовуватися також при маркетинговому плануванні інших об'єктів і процесів на підприємстві, але в такому випадку необхідно враховувати специфіку об'єкта планування.

Висновки. Наявність і зростання конкуренції на багатьох товарних ринках веде до посилення ролі маркетингу у всіх процесах функціонування підприємства, в тому числі в процесі планування заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції.



Рис. Маркетинговий інструментарій на різних етапах маркетингового планування конкурентоспроможності продукції

Джерело: авторська розробка.

Особливості планування конкурентоспроможності продукції з позиції маркетингу полягають в наступному. Перш за все, виникає необхідність більш глибокого дослідження наявних і прихованих потреб споживачів продукції, що дозволяє наділити дану продукцію різними конкурентними перевагами. Крім того, маркетингові дослідження

дозволяють у процесі планування врахувати динаміку зміни факторів зовнішнього середовища. У той же час маркетинговий підхід до планування конкурентоспроможності робить даний процес набагато більш складним, трудомістким, хоча за рахунок цього досягається комплексність і системність виконуваних дій.

Список літератури:

1. Бакунов О.О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства: монографія / О.О Бакунов, Є.М. Смирнов. – Донецьк: «Східний видавничий дім», 2012. – 208 с.
2. Беляєва С.В. Методика визначення конкурентоспроможності підприємства (теоретичний аспект) / Беляєва С. В.,

Зубко Т.Л. // Інноваційна економіка. – 2013. – №. 6. – С. 77-81.

3. Гриневецька Л.В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства / Л.В. Гриневецька // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса, 2013. – Вип. 38. – С. 248-252.
4. Гросул В. А. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві / В. А. Гросул, Г. С. Мамаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (1). – С. 201–205.
5. Диніна К. Стратегія формування конкурентних переваг / К. Диніна // Персонал. – 2009. – №1. – С. 78-82
6. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
7. Куденко Н. В. Процес стратегічного маркетингу / Н. В. Куденко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – Суми : ТОВ «ТД „Папірус”», 2011. – С. 110–113.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с
9. Лозовський Ю.А. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК / Ю.А. Лозовський // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3(81). – С. 84–88.
10. Малиновський Ю. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві / Ю. В. Малиновський, І. П. Малиновський, Д. Р. Цьвок // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.11. – С. 271–277.
11. Рябик Г.Є. Стратегічне планування формування та використання конкурентних переваг підприємства в умовах невизначеності конкурентного середовища. // Економічний простір – № 56/2 – 2011. – С. 241-250
12. С.Семенюк. Маркетингове планування діяльності підприємств/ С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
13. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теорія, методологія, практика : монографія / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
14. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства / С. Хамініч // Економіст. – 2006. – № 10. – С. 59–61.
15. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баяра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
16. Черевко Д.Г. Конкурентоспроможність підприємства як характеристика його економічного стану / Д.Г. Черевко // Економіка АПК. – 2009. – №6. – С. 114–121.
17. McGee J. The Blackwell Encyclopedia of Management: Strategic Management Wiley-Blackwell, 2006 - 440 p.
18. Whalley A. Strategic Marketing, - BoBoCoAe, AW & Ventus Publishing ApS, 2010 - 121 p
19. Syrett M. Successful Strategy Execution: How to Keep Your Business Goals on Target. - Profile Books, 2008. - 164 p.
20. Drummond G., Ensor J., Ashford R. Strategic Marketing: Planning and Control. - Taylor & Francis – 2008, 352 p.
21. Hamel G., Prahalad C. K. Competing for the Future. - Harvard Business School Press. - Boston (Mass.). - 2004. – 244p.
22. Ansoff I. H. Implanting Strategies Management. – New York: Prentice Hall International, 1984. - 818 p

List of references:

1. Bakunov, O.O. and Smyrnov, Ye.M. (2012). Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu torhovelnoho pidpriemstva [Strategic management of competitiveness of trade enterprise], «*Skhidnyi vydavnychiy dim*», Donetsk, Ukraine, 208 p.
2. Bieliaieva, S.V. and Zubko, T.L. (2013). "Method of determining competitiveness (teoretical aspect)", *Innovatsiina ekonomika*, no. 6, pp. 77-81
3. Grinevetsky, L.V. (2013) "Provisions increasing the competitiveness of enterprises", *Visnik socialno-ekonomichnix doslidzhen*, Odessa, issue 38, pp. 248-252 .
4. Grosul, V.A. (2012), "Marketing strategic planning at the enterprise" *Ekonomichna strategiya i perspektivi rozvitku sferi torgovli ta poslug*, issue 3(2), pp. 201–205
5. Dynina, K. (2009) Strategy creating competitive advantages. *Personal*, issue 3(2), pp. 78-82
6. Yankovij, B.G. (2013), Konkurentospromozhnist pidpriemstva: ocinka rivnyia ta napryami pidvishhennya [Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions for increasing], monograph, *Atlant*, Odessa, Ukraine, 470 p.
7. Kudenko, N.V. (2011), "Strategic Marketing Process", Marketing innovacij i innovacii v marketing, issue 9, pp. 110–113.
8. Kudenko, N.V. (2006), Stratehichnyi menedzhment, [Strategic management], KNEU, Kyiv, Ukraine, 152p.
9. Lozovskii, Y.A. (2008), "Formation of strategy as a factor in increasing the competitiveness of agricultural enterprises", *Aktualni problemi ekonomiki*, issue 3(81), pp. 84–88.
10. Malinovsky, J.V. (2012), "Strategic planning of marketing activities on business", *Naukovij visnik nltu Ukraïni*, issue 22.11, pp. 271–277.
11. Ryabik, G.E. (2011), "Strategic planning development and use of competitive advantage in an uncertain competitive environment", *Ekonomichnij prostir*, issue 56/2, pp. 241-250.
12. Semenyuk, S (2010), "Marketing planning of enterprises", *Galits'kiy ekonomichnij visnik*, issue 1(26), pp. 84-92.
13. Haminich, C. (2006), "Methods of integrated evaluation of the industrial enterprises", *Ekonomist*, issue 10, pp. 59–61.
14. Ciba, T.E., Sokur, M.I., Bayura, V.I. (2007), Marketingove planuvannya: navchalnij posibnik, [Marketing planning], *Centr uchbovoi literaturi*, Kiev, Ukraine, 128p.
15. Cherevko, D.G. (2009), "The competitiveness of the enterprise as a characteristic of its economic situation", *Ekonomika APK*, issue 6, pp. 114–121.
16. Tarnavska, N.P. (2008), Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv : teoriia, metodolohiia, praktyka [Management of competitiveness of enterprises: the theory, methodology, practice], *Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine*, 570 p
17. McGee, J. (2006), The Blackwell Encyclopedia of Management: *Strategic Management Wiley-Blackwell, USA*, 440 p.

18. Whalley, A. (2010), *Strategic Marketing, BoBoCoAe, AW & Ventus Publishing ApS, USA*, 121 p
19. Syrett, M. (2008), *Successful Strategy Execution: How to Keep Your Business Goals on Target, Profile Books, USA*, 164 p.
20. Drummond, G., Ensor, J., Ashford, R. (2008), *Strategic Marketing: Planning and Control, Taylor & francis , USA*, 352 p.
21. Hamel, G., Prahalad, C. K. (2004), *Competing for the Future, Harvard Business School Press, Boston (Mass.), USA*, 244p.
22. Ansoff, I. H. (1984), *Implanting Strategies Management, New York: Prentice Hall International, USA*,. 818 p