

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПРОДУКТУ

Існує два основні напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності продукту: удосконалення існуючого товару або розробка нового. І в тому, і в іншому випадку товаровиробник оцінює потреби споживачів, кон'юнктуру ринку, можливості збуту готового продукту, тобто використовує маркетинговий підхід.

Саме маркетинг здійснює поєднання ефективних інноваційних технологій виробництва конкурентоспроможної продукції та ринкових методів управління. Він забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень на основі комплексного аналізу ринкового середовища, в якому функціонує підприємство. На основі аналізу макро- та мікросередовища проводиться стратегічне планування маркетингу, завдяки чому визначаються стратегічні напрямки ведення бізнесу. Одним з головних орієнтирів стратегічного планування є вибір цільових ринків, що включає сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару. Розробка маркетингових стратегій здійснюється на базі аналізу бізнес-портфелю підприємства, який повинен бути збалансованим з точки зору фінансових потоків.

Здатність підприємства максимально використовувати в своїй діяльності сукупність засобів та можливостей в реалізації маркетингової діяльності дає можливість отримати важливі конкурентні переваги, а саме: завдяки випуску товару, в якому враховані побажання споживачів, усунені недоліки, якому додане належне сервісне обслуговування підприємство має можливість значно поширити ринки збуту.

Систематизувавши необхідні умови виготовлення сучасного товару, можна побудувати схему створення конкурентоспроможного продукту (рис.1).

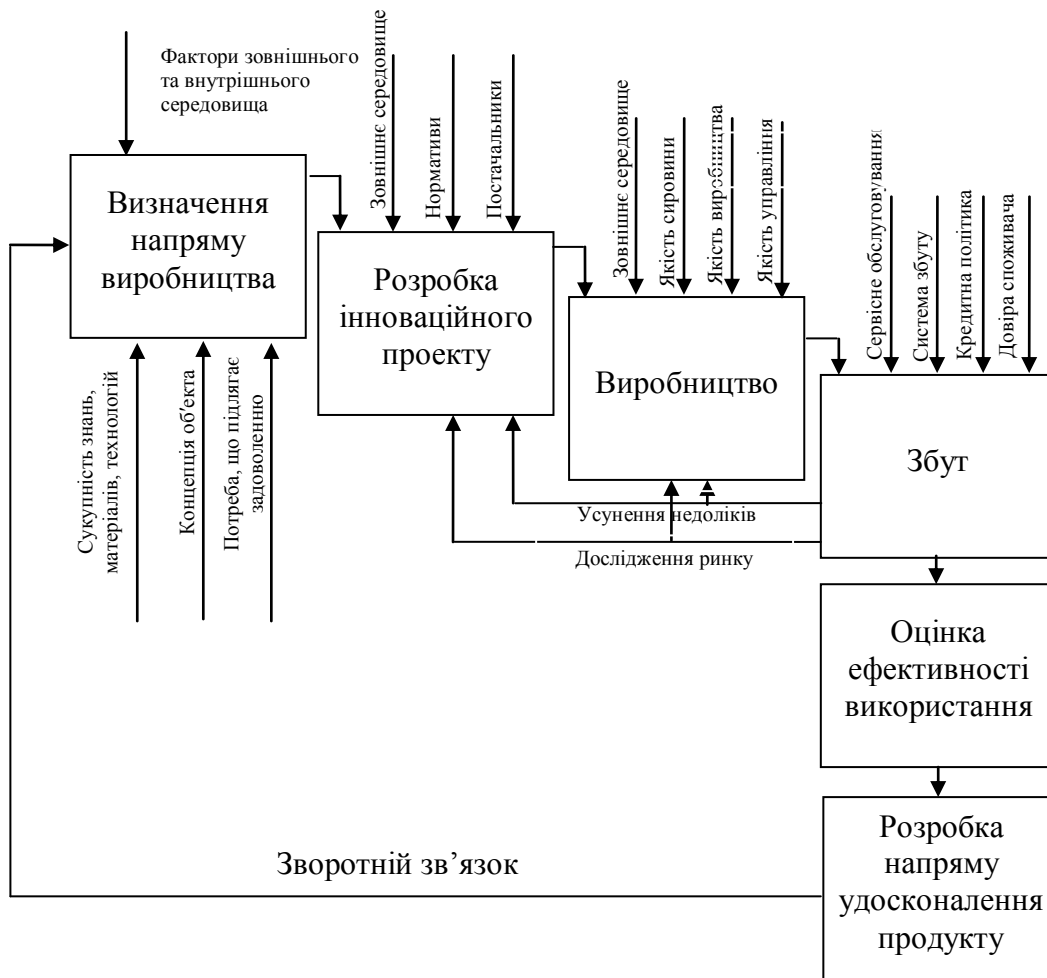


Рис.1. Схема створення конкурентоспроможного продукту за стадіями його існування

Згідно запропонованої схеми продукт, перш ніж посідати гідне місце у конкурентній боротьбі, проходить низьку етапів створення, кожен з яких може бути підданий впливу факторів, що підвищують конкурентоспроможність. При цьому не можна недооцінювати роль маркетингового підходу.

Підприємство, турбуючись про конкурентоспроможність своєї продукції повинно перш за все зацікавити певну категорію споживачів (сегмент ринку) у доцільності придбання саме своєї продукції. Тобто конкурентоспроможність промислової продукції слід розглядати у розрізі конкретних ринків збуту продукції, певної категорії споживачів. При цьому необхідно приділяти увагу безпосередньо особистості споживача, тобто визначенню його потреб, побажань, вимог, що пред'являються до товарів.

Слід відмітити, що набір характеристик, важливих для оцінювання конкурентоспроможності продукції, залежить перш за все від характеристик самого товару та особливостей його використання. Наприклад, якщо при оцінюванні конкурентоспроможності зразків побутової техніки досить важливою ознакою є її гарантійне та післягарантійне обслуговування, то при зрівнянні товарів легкої або харчової промисловості ці категорії цілком втрачають сенс. Тому головна увага повинна приділятися аналізу запитів споживачів. У ході аналізу здійснюється вивчення причин, по яких приймаються рішення про покупку.

В даний час маркетинговий підхід при розробці стратегії об'єкта застосовується рідко у зв'язку зі значними труднощами в прогнозуванні потреб споживачів. Маркетинговий підхід в управлінні об'єктом ускладнюється високою невизначеністю зовнішнього середовища та слабким правовим захистом бізнесу. Тем не менш, маркетинговий підхід в управлінні конкурентоспроможністю на сучасний момент – це найбільш перспективний шлях впливу на місце товару в рейтинговому ряду саме тому, що діяльність підприємства при цьому орієнтується на задоволення потреб споживачів товарів, тому, що робиться вивчення причин, за якими споживач приймає рішення про купівлю.

Література:

1. Маркетинг для магістрів [Текст]: навчальний посібник: заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. – 928 с.
2. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг [Текст]: учебное пособие / С.В. Мхитарян. – М.: Эксмо, 2006. – 368 с.
3. Футало, Т.В. Нецінові методи конкурентної боротьби в торговельних системах [Текст] / Т.В. Футало // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна: зб. наук. праць. - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – Вип. 26 – С. 61-70.