

Бойчук І. В.,

inna.boychuk604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9684-2517,

Researcher ID: F-8538-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ВПЛИВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Анотація. Статтю присвячено обґрунтуванню теоретичних положень та поданню практичних рекомендацій щодо визначення впливу комплексу маркетингу та окремих його елементів на вдосконалення діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції для отримання ним конкурентних переваг на ринку. Актуальність досліджуваної теми пов'язана з тим, що в умовах сьогодення можливості маркетингової діяльності суб'єктів економіки суттєво залежать від їхнього вміння якісно формувати маркетинг-мікс і підбирати окремі його складові для забезпечення швидкого реагування на конкурентне середовище. На основі узагальнення наукових публікацій і з врахуванням прикладних умов реалізації стратегічних підходів підприємств на засадах конкуренції виявлено, що вона є потужним інструментом формування цивілізованих ринків і змушує підприємців розширювати власне виробництво, покращувати якість продукції, знижувати собівартість товарів, орієнтуватися на соціально-економічні запити сучасного споживача. Зазначено, що саме комплекс маркетингу розглядають як основу організації управління підприємством і прийняття зважених рішень з орієнтиром на врахування ринкового попиту і стану конкурентної боротьби. Доведено, що для забезпечення цілісного характеру маркетингового впливу на ринкове становище фірми потрібно розглядати предмет конкуренції з позицій товару (послуги) і з погляду споживача, чим обумовлений вибір різних методів конкурентної боротьби для привернення потенційної клієнтури. Обґрунтовано, що зважені рішення про структуру та наповнення маркетингового комплексу базуються на кращому розумінні потреб цільового споживача і тих критеріїв, якими він керується, приймаючи рішення про вибір однієї з конкуруючих пропозицій. Серед критеріїв вибору товару клієнти аналізують економічні та психологічні параметри, які напряму пов'язані з формуванням конкурентного маркетинг-міксу. Вказано на необхідність розробки товарної політики фірми з орієнтацією на набір товарів і послуг, які пропонуються цільовому ринку; їхню якість, кількість і відповідність потребам споживачів; додаткову користь, яку вони пропонують клієнту на противагу товарам-конкурентам; частоту оновлення номенклатури, упаковку і бренд продукції загалом. Запропоновано враховувати рівні "товарної цибулини" при виборі маркетингової стратегії продукту для узгодження стратегічних рішень і тактичних дій щодо визнання товару цільовим ринком і забезпеченні його конкурентоспроможності. Процес визначення ціни на товар як елементу маркетингу необхідно узгоджувати зі стратегічними цілями діяльності підприємства, попиту на його продукцію, ціновою політикою основних конкурентів, рівнем доходів населення й іншими важливими чинниками оточуючого середовища. Особлива увага приділяється типу конкурентного ринку, що визначає специфіку цінової поведінки на ньому і стає основою розробки комплексу маркетингу. На цій основі рекомендовано формувати маркетингову політику ціноутворення та використовувати ціновий фактор як ефективний засіб конкурентної боротьби. Показано вагомість місця як складової комплексу маркетингу, що забезпечує систему збуту товарів і гарантує доступність продукції для потенційних споживачів. Запропоновано створення такого виду корисності для цільової клієнтури, як зручність місця купівлі товару, що забезпечить реалізацію маркетингової стратегії розподілу та збуту на більш високому рівні в порівнянні з фірмами конкурентів. Доведено доцільність проітовхування продукції підприємства на основі інформування, переконання і впливу на рішення про купівлю, з фокусуванням на її перевагах над конкуруючими товарами. В складі маркетингової стратегії просування потрібно враховувати співвідношення її важливих елементів, а саме: реклами, заходів із стимулювання збуту, персонального продажу і пропаганди. Окремо розглянуто вплив на конкурентні позиції підприємства рекламування товарів як важливого засобу комунікації з цільовою аудиторією. Визначено специфіку застосування різних засобів стимулювання збуту, особистого продажу і PR-заходів із врахуванням потреб споживачів і рівня їхньої прихильності. Вказано на важливість забезпечення балансу всіх складових комплексу маркетингу в діяльності підприємства, що є підґрунтям для сильних позицій підприємства і формування конкурентних переваг, що має практичну цінність. Запропоновано поєднувати методи цінової і нецінової конкуренції в маркетинговій діяльності.

Ключові слова: комплекс маркетингу, підприємство, конкуренція, маркетингова діяльність, складові маркетинг-мікс, конкурентні переваги.

Boychuk I. V.,

inna.boychuk604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9684-2517,

Researcher ID: F-8538-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN CONDITIONS OF COMPETITION

Abstract. *The article is devoted to substantiation of theoretical provisions and presentation of practical recommendations for determining the impact of marketing and its individual elements on improving the activities of the enterprise in terms of increased competition to obtain competitive advantages in the market. The relevance of the research topic is due to the fact that in today's conditions, the opportunities for marketing activities of economic entities significantly depend on their ability to qualitatively develop a marketing mix and select its individual components to ensure a rapid response to the competitive environment. Based on the generalization of scientific publications and taking into account the applied conditions of strategic approaches of enterprises on the basis of competition, it is found that it is a powerful tool for civilized markets and forces entrepreneurs to expand their production, improve product quality, reduce costs, focus on socio-economic demands of modern consumers. It's noted that marketing mix is considered as the basis for the organization of enterprise management and informed decision-making with a focus on market demand and the state of competition. It's proved that to ensure the holistic nature of the marketing impact on the market position the company must consider the subject of competition from the standpoint of goods (services) and from the consumer's point of view, which determines the choice of different methods of competition to attract potential customers. It's substantiated that informed decisions about the structure and content of the marketing mix are based on a better understanding of the needs of the target consumer and the criteria by which he is guided when deciding on the choice of one of the competing proposals. Among the criteria for choosing a product, customers analyze the economic and psychological parameters that are directly related to the development of a competitive marketing mix. The need to develop a product policy of the company with a focus on a range of goods and services offered to the target market; their quality, quantity and compliance with consumer needs; additional benefits they offer to the customer as opposed to competing products; the frequency of updating the range, packaging and product brand in general. It is proposed to take into account the levels of the "product bulb" when choosing a marketing strategy for the product to coordinate strategic decisions and tactical actions to recognize the product as a target market and ensure its competitiveness. The process of determining the price of goods as an element of marketing mix must be consistent with the strategic objectives of the enterprise, demand for its products, pricing policy of major competitors, income levels and other important environmental factors. Particular attention is paid to the type of competitive market, which determines the specifics of price behavior in it and becomes the basis for the development of marketing mix. On this basis, it is recommended to form a marketing pricing policy and use the price factor as an effective means of competition. The importance of the place as a component of the marketing mix, which provides a system of sales of goods and guarantees the availability of products for potential consumers is revealed. It is proposed to create such a type of utility for the target clientele as the convenience of the place of goods purchase, which will ensure the implementation of a marketing strategy of distribution and marketing at a higher level compared to competing firms. The expediency of pushing the company's products on the basis of informing, persuasion and influencing the purchase decision, focusing on its advantages over competing products, is proved. The marketing strategy of promotion should take into account the ratio of its important elements, namely advertising, sales promotion, personal selling and propaganda. The influence of product advertising as an important tool of communication with the target audience on the competitive position of the enterprise is considered separately. The specifics of the use of various means of sales promotion, personal sales and PR-measures are determined, taking into account the needs of consumers and the level of their commitment. The importance of ensuring the balance of all components of the marketing mix in the enterprise, which is the basis for the strong position of the enterprise and the formation of competitive advantages, which has practical value. It is offered to combine methods of price and non - price competition in marketing activity.*

Key words: marketing mix, enterprise, competition, marketing activity, components of marketing mix, competitive advantages

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-60-11>

Постановка проблеми. Найважливішим поняттям, що відображає зміст ринкових відносин, є конкуренція. Результативність маркетингової діяльності суб'єктів економіки значним чином залежить від розуміння суті конкуренції, форм її прояву, методів конкурентної боротьби і чинників, що визначають рівень готовності підприємства до ринкового конкурування.

Маркетинг одночасно є наукою і практичною діяльністю, тому його потрібно розглядати як систему, що містить комплекс взаємопов'язаних економіко-організаційних, структурно-правових,

соціально-демографічних і ринкових елементів, а також інформації щодо діяльності підприємств, які працюють відповідно до цілей і принципів маркетингу в умовах сучасної жорсткої конкуренції.

Для прийняття маркетингових рішень про те, як підприємству варто конкурувати на ринку з іншою продукцією, можна скористатися підходом, що базується на формуванні та вдосконаленні саме тих факторів успіху, які відсутні в конкурентів, у розрізі традиційних елементів комплексу маркетингу. Підприємство може створювати і підтримувати попит на свою продукцію з кращими ознаками,

адже ці властивості здатні формуватися на стадіях виробництва, розподілу, збуту чи обслуговування, що в сукупності підвищує якість споживання і рівень задоволення ринкових потреб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі має місце велика кількість тверджень про те, що маркетинговий комплекс є сукупністю практичних заходів підприємства щодо бажаного впливу на цільовий ринок; пристосування діяльності до різних ринкових ситуацій, швидкого і гнучкого реагування на їхні динамічні зміни.

Комплекс маркетингу забезпечує підґрунтя для системи управління діяльністю, передбачає прийняття господарських рішень, що базуються на потенційному попиті споживачів і потребах ринків, для задоволення яких застосовують маркетингові інструменти з традиційного комплексу «4Р».

Проблеми і підходи розвитку маркетингової діяльності підприємства досліджувалися в працях багатьох зарубіжних та українських науковців, серед яких Ансофф І., Котлер Ф. [4], Ламбен Ж.-Ж., Омає К. [5], Роджер Б., Томпсон А., а також Кардаш В. П., Балабанова Л. В., Гаркавенко С. С., Ілляшенко С. М., Перерва П. Г. Теоретико-методологічні підходи до вивчення конкуренції закладені в роботах таких відомих економістів, як Д. Аакер [1], І. Ансофф, М. Портер [8], Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер.

Серед сучасних наукових публікацій на особливу увагу заслуговують праці Безус П. І. [2], Грецького Р. [3], Павлюк Т. І. [7], Филок Г. М. [10], які досліджують природу та роль конкуренції в ринковій економіці, специфіку конкуренції в епоху глобалізації та управління конкурентоспроможністю організації в умовах євроінтеграції.

Проте особливої актуальності в умовах активізації ринкових процесів і підвищення вимог до маркетингової активності фірм набуває забезпечення якісного використання складових маркетинг-міксу з врахуванням їхньої вагомості при досягненні сильних позицій у конкурентній боротьбі.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо впливу елементів комплексу маркетингу на вдосконалення діяльності підприємства в умовах конкуренції та забезпечення йому конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якісне функціонування ринкової економіки забезпечує конкуренція, коли суб'єкти господарювання мають рівні можливості для здійснення своєї діяльності. Як рушійна сила і потужний інструмент розвитку ринків конкуренція змушує підприємства нарощувати ефективність виробництва, знижувати свої виробничі затрати, покращувати якість товарів, впроваджувати науково-технічні досягнення, проводити організаційні та структурні зміни в сфері підприємництва.

Ступінь розвитку економічної конкуренції є одним із вирішальних критеріїв розвиненості та цивілізованості сучасних ринкових відносин.

Конкуренція в усіх своїх проявах спирається на об'єктивні процеси та закономірності, разом із цим, не вступає в суперечності з основними тенденціями розвитку продуктивних сил. Об'єктивною необхідністю, що на практиці стає наслідком прояву конкуренції різних товаровиробників, є постійне прискорення процесів оновлення виробництва і продукції [7].

За цих умов конкуренція диктує маркетингову дисципліну, вимагає високої якості та сучасного дизайну виробів, здатності вчасно передбачати перспективні потреби, а не лише торгувати тим, що виробляється і поки що знаходить попит на ринку.

Конкуренція генерує дієві маркетингові стимули, щоб підприємства не зупинялися на досягнутому; відкриває реальні можливості для вільного маневрування всіх учасників економічних відносин; культивує ринковий компонент набуття практичних навиків і сучасних знань; вона заперечує безвідповідальність і передбачає постійне прагнення бути попереду [10].

Залежно від мети існування підприємства (виробництво товару чи задоволення потреби цільового споживача) буде визначатися його поточна діяльність і розвиток, а також сприйняття основних конкурентів. Для фірм, орієнтованих на випуск готової продукції, в якості конкурентів будуть виступати виробники аналогічних товарів і товарів-замінників.

Якщо ж метою діяльності підприємств є задоволення певної потреби, тоді при аналізі конкурентів будуть враховуватися ті суб'єкти, які так чи інакше можуть задовольнити цю потребу, або ж "перевести" її в іншу потребу, або взагалі виключити її з життєдіяльності споживача.

Відокремлення предмета конкуренції від її об'єкта показує, що у конкурентній боротьбі існує не одна, а дві сфери впливу: товар (предмет), з одного боку, та споживач (об'єкт) – з іншого, а це означає, що існують різні методи конкурентної боротьби для привернення покупця [4]. Враховуючи це, кожний елемент маркетингу потрібно розглядати з урахуванням цілісного характеру впливу на конкурентну позицію фірми на ринку та бажаного рівня задоволення вимог потенційної клієнтури.

Зважені рішення щодо маркетингового комплексу можна приймати лише тоді, коли підприємство достатньо добре знає цільового споживача і розуміє його потреби. Після прийняття рішення про вибір цільового ринку керівництву фірми необхідно зрозуміти, як споживачі здійснюють вибір одної з конкуруючих пропозицій. Потрібно оцінити товар чи послугу з погляду споживача, а також зрозуміти, якими критеріями вибору він керується, приймаючи рішення про купівлю певної продукції [5].

Критерії вибору, які використовує кожен споживач під час прийняття рішення про купівлю товару, можна розділити на дві групи: економічні та психологічні. Вони тісно пов'язані з вибором елементів конкурентного маркетинг-міксу (рис. 1).



Рис. 1. Відповідність маркетингового комплексу конкурентним перевагам

До числа економічних критеріїв належать такі чинники, як користь, котру споживачі отримують при використанні товару за рахунок певних його ознак і експлуатаційних якостей, готовності до застосування, доступності, надійності, продуктивності та довговічності.

Серед психологічних критеріїв можна відзначити зміцнення іміджу, бажання уникнути незручностей, задоволення, зручність, яка виникає при використанні даного товару, і зменшення ризику невдалої купівлі.

Аналіз споживацьких критеріїв вибору товару дозволяє виявити набір потреб споживачів, які неодмінно потрібно задовольнити, щоб досягнути успіху на ринку. Перевершення цих потреб у більшій мірі, ніж це роблять конкуренти, вказує на досягнення підприємством конкурентної переваги завдяки вмілому поєднанню складових комплексу маркетингу [8].

Насамперед продукт охоплює: товарну політику підприємства, набір товарів і послуг, які пропонуються цільовому ринку; якість, кількість і дизайн товарів, їх відповідність потребам споживачів; додаткову користь, яку вони надають споживачу порівняно з товарами основних конкурентів; частоту оновлення номенклатури, упаковку та бренд товару тощо.

Важливо підкреслити, що існує вузьке визначення поняття продукту – “виріб”, і це поняття фокусує на фізичних і функціональних характеристиках товару, адресованих кінцевому споживачу. Водночас виріб створюється у виробничій сфері та перетворюється на товар у процесі купівлі-продажу.

З погляду споживача характеристики товару необхідно аналізувати за рівнями “товарної цибулини”: 1) ядро товару (тобто головна вигода від

його придбання і використання); 2) товар у реальному виконанні (перелік певних фізичних характеристик); 3) товар з підкріпленням (з розширеними характеристиками); 4) властивості товару, пов’язані з особистим його сприйняттям (ті, що впливають на імідж і репутацію споживача).

Рівні “товарної цибулини” стають основою маркетингової стратегії продукту, суть якої полягає в поєднанні стратегічних рішень і тактичних дій, спрямованих на визнання товару цільовим ринком, забезпеченні його конкурентоспроможності за рахунок споживчої якості товару, спеціальних характеристик, марки, упаковки, гарантій, сервісу, доставки, тобто всіх чотирьох вимірів товару.

Ступінь ринкового визнання товару суттєво залежить від інженерної думки та рівня її технологічного виконання, спрямованих на створення цього продукту, а також дій маркетологів, які забезпечують сприйняття товару ринком [2].

Формування складових стратегій продукту залежить від місця товару на ринку, позиції товарів-конкурентів, періоду життєвого циклу товару. Отже, на підприємствах доцільно проводити систематичні маркетингові дослідження в цих напрямках, що сприятиме вибору реальних елементів маркетингу при розробці стратегії продукту та забезпеченню належного рівня його конкурентоспроможності.

Ціну розглядають як другий елемент маркетингу за порядком, але не за значущістю; саме тому ціноутворення вважають найскладнішим процесом для керуючого з маркетингу на підприємстві. Визначення ціни на товар є складовою маркетингової роботи і залежить від цілей підприємства на ринку, попиту на його продукцію, цінової політики основних конкурентів, рівня доходів населення, пори року тощо.

Ціна є одним із засобів ефективної конкурентної боротьби, проте застосування ціни як інструменту конкуренції і вибір вдалої маркетингової стратегії ціноутворення залежить від типу ринку, розуміння відмінностей, що має важливе практичне значення для підприємств. Розуміння особливостей типу конкурентного ринку підказує фірмі стратегію цінової поведінки на ньому та стає підґрунтям формування комплексу маркетингу.

Місце продажу – це елемент комплексу маркетингу, який забезпечує система збуту товарів, тобто діяльність, завдяки якій товар стає доступним для потенційних покупців (споживачів). Він містить визначення каналів збуту і системи проштовхування товарів у межах цих каналів, вибір місця зберігання товарних запасів і системи їх складування, управління запасами і систему обробки замовлень, вибір способів транспортування тощо.

Реалізація маркетингової розподільчо-збутової політики, яку обрало підприємство, передбачає створення такого виду корисності для цільового споживача, як зручність місця купівлі товару. Застосовуючи маркетингову стратегію розповсюдження, потрібно досягти даного виду корисності на більш високому рівні, ніж це було на фірмі раніше та ніж це здійснюють фірми-конкуренти.

Простовхування (просування) – діяльність, пов'язана з поширенням позитивної інформації про підприємство і його продукцію для переконання споживачів її придбати. Як вагомий елемент комплексу маркетингу саме просування орієнтує на інформування, переконання і вплив на рішення про купівлю товару.

Застосування маркетингової стратегії проштовхування передбачає таку діяльність, яку здійснює фірма з певною метою, що підпорядкована загальній стратегії підприємства. Структура цієї стратегії формується як співвідношення її важливих елементів, серед яких реклама, різні заходи зі стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, пропаганда (PR і паблісити) [6].

Загалом діяльність підприємств із просування містить такі різновиди робіт: проведення різних рекламних кампаній і відповідних заходів; організація особистого представлення та продажу продукції; участь фірми у виставках і ярмарках; персональну роботу з покупцем, під час якої він може отримати знижку в залежності від кількості закупленої продукції; стимулювання роботи власного персоналу; комерційну роботу з фірмами-посередниками; різні заходи, які проводить саме підприємство і які тісно пов'язані з цінностями, що мають важливе суспільне значення (PR-заходи).

Одним із вагомих елементів комплексу маркетингу, що належить до стратегії проштовхування, є рекламування товарів. Це вид комунікації, без якого неможливо реалізувати жодної із зазначених стратегій маркетингу.

Підприємство може застосовувати маркетингову стратегію продукту через такі її складові, як асортимент, упакування, гарантії, сервісні послуги, але довести до відома потенційних споживачів інформацію про дії фірми та переваги над

конкурентами можна тільки за допомогою реклами [1].

На практиці застосовують такі популярні види реклами: друковану рекламу; рекламні сувеніри; пряме поштове розсилання («директ-мейл»); пряме рекламне звернення; рекламу в засобах масової інформації; рекламу на транспорті; інтернет-рекламу (реклама в соціальних мережах).

З іншого боку, заходи зі стимулювання збуту передбачають цінові знижки, виставки, ярмарки, експозиції, дегустації, розповсюдження зразків або ж сувенірів, програми лояльності та бонусні картки, представницькі заходи для клієнтури, премії покупцям і споживачам, а також заходи зі стимулювання працівників підприємства.

Саме за допомогою розповсюдження зразків забезпечують вихід на ринок нових товарів; зразки використовуються для привертання уваги та інтересу потенційних споживачів. У деяких випадках представлення зразка є важливою передумовою укладання контракту на купівлю продукції.

Дієвим засобом комунікації в маркетингу є персональний продаж, особливо на окремих етапах процесу купівлі товару, коли треба досягнути прихильності споживача, переконати в перевагах і спонукати до купівлі.

Пропаганда як маркетинговий елемент передбачає некомерційне, неособистісне і неоплачуване стимулювання попиту на продукцію фірми через поширення комерційно важливих відомостей про неї у пресі чи доброзичливе подання матеріалів через засоби масової інформації та в соціальних мережах, зі сцени або при зустрічі.

Пропаганда є складовою частиною більш поширеного поняття «паблік рілейшнз». Новітні PR-заходи дозволяють формувати позитивне ставлення громадськості до підприємства, що допомагає отриманню значних пільг у його функціонуванні, приверненню уваги важливих бізнес-партнерів.

Важливо підкреслити, що у маркетинговій діяльності підприємств потрібно забезпечувати баланс усіх елементів маркетингу. Ця особливість теж відрізняє конкурентний маркетинговий комплекс і полягає у тому, що чотири його основні складові (товар, ціна, місце, просування) мають бути збалансовані оптимальним чином і утворювати гармонійне поєднання в цілісній структурі маркетинг-міксу (рис. 2).

Якщо певний товар надає споживачам більше переваг у порівнянні з товарами-конкурентами, тоді необхідно, щоб ціна на нього, яка має бути ознакою якості, відображала такі переваги. В свою чергу, ціллю розробки якісного комплексу просування має стати доведення до цільової аудиторії незалежних відомостей про відповідні переваги, а рішення щодо розподілу повинні бути узгоджені з єдиною стратегічною позицією товару на ринку.

Вплив комплексу маркетингу на конкурентні позиції підприємства можна оцінити за такими ознаками: відповідність потребам споживачів; відповідність ресурсам підприємства; формування конкурентної переваги; вдале поєднання факторів маркетинг-міксу (рис. 1.4).

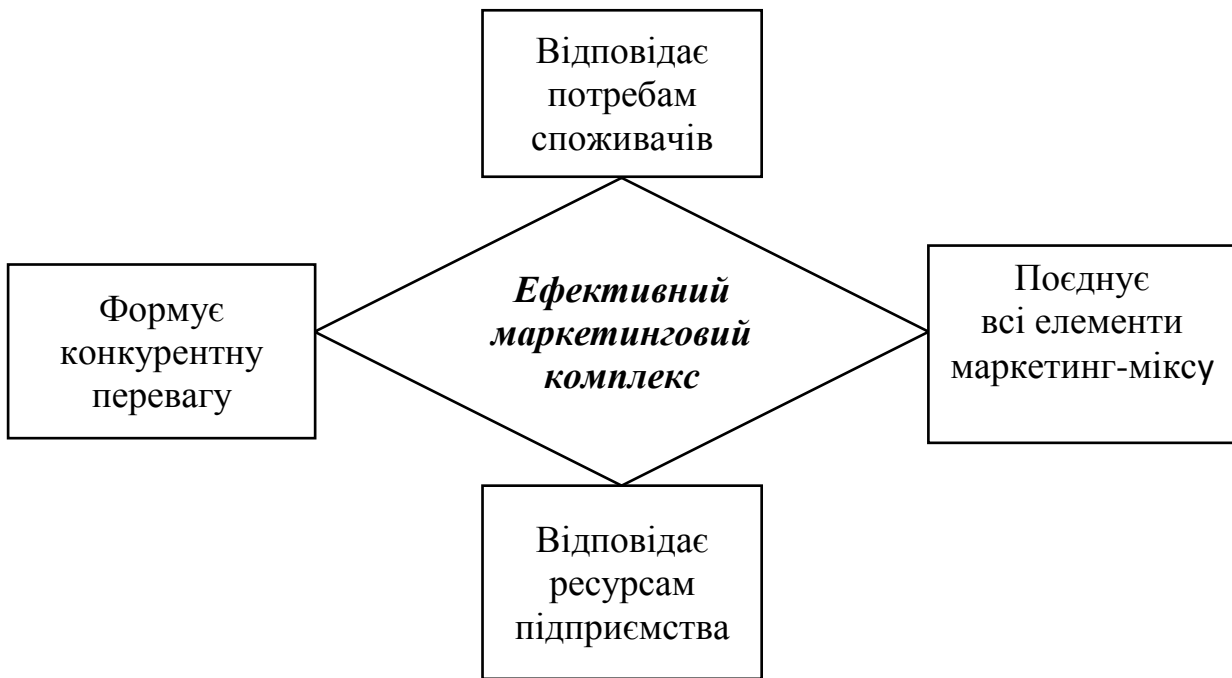


Рис. 2. Стрижневі ознаки конкурентного комплексу маркетингу

Через використання елементів маркетингу можна створювати бажані для підприємства конкурентні переваги. Так, застосування реклами як інструмента для досягнення конкурентної переваги найчастіше виправдане тоді, коли не можна чітко визначити переваги певних товарів через їхній суб'єктивний і важко вловимий характер. Кількість торгового персоналу і якість його роботи теж можна розглядати в якості конкурентної переваги.

Крім того, рішення про розподіл мають прийматися з точки зору покупців не лише з врахуванням міркувань щодо доступності товару, але й стосовно забезпечення відповідного рівня обслуговування, іміджу марки і зручностей для кінцевих споживачів.

Вагомість впливу елементів комплексу маркетингу на конкурентні позиції підприємства залежить від вибору методу конкурентної боротьби. В практиці маркетингу на конкурентному ринку можна використовувати цінові і нецінові, нечесні (тобто недобросовісні) та чесні (добросовісні) методи боротьби. Історично конкуренція в ринковій економіці починалася із застосування переважно методів цінового суперництва [6].

Проте за умов сучасної конкурентної боротьби переважають нецінові методи конкуренції. Це маркетингова стратегія, що спрямована не на зміну рівня цін, а на створення передумов, які поліпшують реалізацію продукції. Розробляючи таку стратегію і тактику поведінки на ринку, підприємство насамперед дбає про те, щоб пропонована ним продукція за споживчими якостями найкращим чином відповідала запитам клієнтів. Неодмінною умовою формування комплексу маркетингу фірми є врахування динаміки очікувань споживачів, а вже в межах цих параметрів вона визначає шляхи зменшення затрат і зниження ціни [9].

Розрізняють нецінові методи конкуренції двох видів – конкуренція за товарами і конкуренція за умовами збуту. Товарна конкуренція передбачає поширення таких нецінових характеристик товарів, як покращення якості при збереженні ціни, підвищення їх надійності в експлуатації, оновлення асортименту і забезпечення відповідності міжнародним стандартам тощо.

Конкуренція за умовами продажу передбачає вдосконалення послуг, що супроводжують реалізацію товарів. До них належать: продаж товарів у кредит; продовження терміну гарантійного обслуговування; безкоштовна доставка товару додому і його встановлення; безоплатні консультації щодо використання купленого товару; продаж товару із забезпеченням до нього запасних частин; інтенсивне використання реклами, яка доводить переваги продукції продавця; відкриття мережі сервісних центрів, що здійснюють гарантійний ремонт і поточне обслуговування проданого товару.

Найсильнішим знаряддям нецінової конкуренції є реклама, роль якої зараз зросла багаторазово. За допомогою реклами підприємства не тільки доносять до покупців інформацію про споживчі властивості продукту, а й формують довіру до товарної, цінової, збутової політики, створюючи тим самим образ “чесного підприємця” на ринку, що стає основою формування оптимального набору елементів конкурентного комплексу маркетингу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Забезпечення конкурентних позицій підприємства на ринку і підтримання його ринкових переваг передбачає використання комплексу маркетингу як набору практичних інструментів і заходів, які використовують для впливу

на цільовий ринок, а також пристосування діяльності до різних ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на зміну становища відносно основних конкурентів і продукції з вищими конкурентними перевагами.

Подальші дослідження впливу комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах посилення конкуренції необхідно зосередити на аналізі методів поєднання інструментарію маркетинг-міксу для досягнення цілей, які визначені у стратегічних і тактичних планах згідно з мінливими ринковими умовами сьогодення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.
2. Безус П. І. Управління конкурентоспроможністю організації в умовах євроінтеграції / П. І. Безус [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/op=1&z=5583>.
3. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 35-38.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Г. Жильцов]. – [3-е изд.]. – М. : ИД “Вильямс”, 2009. – 462 с.
5. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски / К. Омае; [пер. с японского]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с.
6. Перерва П. Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства / Перерва П. Г., Романчик Т. В. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 230-235.
7. Павлюк Т. І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці / Т. І. Павлюк // Економіка і суспільство: електронне наукове фахове видання; Мукачівський державний університет. – 2016. – № 6. – С. 8-13.
8. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський]. – К. : Основи, 2009. – 390 с.

9. Роджер Б. Маркетинг от потребителя / Б. Роджер. – [2-е изд.]. – СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 700 с.

10. Филлюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : монографія / Г. М. Филлюк. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 404 с.

REFERENCES

1. Aaker, D. (2012), *Kak obojty konkurentov. Sozdaem sylnyj brend*, Pyter, Sankt-Peterburg, 352 p.
2. Bezus, P. I. (2019), *Upravlinnya konkurentospromozhnisty organizaciyi v umovax yevrointegraciyi*, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/op=1&z=5583>.
3. Greczkyj, R. (2019), *Teoretychni pidxody do vyznachennya pryrody ta sutnosti konkurenciyi, Formuvannya rynkovyx vidnosyn v Ukraini*, vol. 2, pp. 35-38.
4. Kotler, F. (2009), *Marketing-menedzhment*, Vilyams, Moscow, 462 p.
5. Omae, K. (2007), *Myshlenye stratega: Yksusstvo byznesa po-yaponsky*, Alpyna Byznes Buks, Moscow, 215 p.
6. Pererva, P. G. and Romanchuk, T. V. (2012), *Mexanizm upravlinnya rivnem konkurentospromozhnosti produkciyi pidpryyemstva, Marketyng i menedzhment innovacij*, vol. 4, pp. 230-235.
7. Pavlyuk, T. I. (2016), *Sutnist ta rol konkurenciyi v rynkovij ekonomici*, *Ekonomika i suspil'stvo: elektronne naukovе faxove vy`dannya*, Mukachivskij derzhavnyj universytet, vol. 6, pp. 8-13.
8. Porter, M. E. (2009), *Strategiya konkurenciyi, Osnovy*, Kyiv, 390 p.
9. Rodzher, B. (2012), *Marketyng ot potrebytelya*, Mann, Yvanov y Ferber, Sankt-Peterburg, 700 p.
10. Fylyuk, G. M. (2011), *Konkurenciya i monopoliya v epoxu globalizaciyi: monografiya*, Vydavnyctvo ZhDU im. I. Franka, Zhytomyr, 404 p.

Стаття надійшла до редакції 10 червня 2020 року