

Т.І. КОЧЕТОВА, доцент, НТУ«ХП», Харків,
Н.Е. САФОНІК, студентка. НТУ«ХП», Харків

ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІ ШЛЯХОМ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В умовах посилення конкуренції, а особливо її нецінових чинників, щоб успішно продавати свій товар нинішньому досвідченому споживачу, фірмам доводиться вирішувати багато непростих задач. У статті розглядаються особливості підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок розробки комплексу просування товару. Описана важливість застосування маркетингових комунікацій для інформування, переконання та стимулювання збуту.

В условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, чтобы успешно продавать свой товар нынешнему опытному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. В статье рассматриваются особенности повышения конкурентоспособности товара за счет разработки комплекса продвижения товара. Описана важность применения маркетинговых коммуникаций для информирования, убеждение и стимулирование сбыта.

In the conditions of strengthening of competition, successfully to sell the commodity to the present user, firms have to decide a lot of not simple tasks. The features of increasing the competitiveness of the product through the developing the complex of marketing mix is analyzed in the article. The importance of using marketing communications for the informing, persuading and stimulating of sales is described.

Сучасний ринок характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. Підвищення конкурентоспроможності власного продукту є нагальною проблемою виробників на сучасному ринку. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Метою забезпечення конкурентоспроможності товару є отримання прибутку в результаті успішної реалізації продукції на ринку. Своєю чергою, товар може бути реалізований на ринку лише за умови його відповідності вимогам конкретного споживача. Купуючи, кожен споживач здійснює вибір необхідного йому виробу з-поміж цілої низки аналогічних, що пропонуються на ринку, та придбає той з них, який більшою мірою задовольняє його потреби. Ефективне планування комплексу просування товару сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції.

Маркетингові комунікації – це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагнуча переконати споживачів, акціонерів і службовців,

що ринкова пропозиція даного бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони повинні зробити вибір в його користь [6, с. 23].

Ефективна комунікаційна діяльність покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Конкурентоспроможність конкретного виробу визначається сукупністю його властивостей, які являють інтерес для покупця і забезпечують задоволення такої потреби, проте рівень конкурентоспроможності також визначається ринковою ситуацією і виражається здатністю бути проданим на конкретному ринку.

Аналіз низки літературних джерел показує, що існує два підходи вітчизняних економістів до визначення конкурентоспроможності на рівні продукції. Ці поняття висвітлені у роботі В. Немцова, а саме: деякі автори розглядають конкурентоспроможність продукції як сукупність її властивостей, найважливішими характеристиками якої є технічний рівень, якість, ціна [1]. Далі ці властивості доповнюються. Наприклад, А.Литвиненко та А. Татяниченко запропонували розуміти під конкурентоспроможністю «...характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента, як за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, так і за вигодами на її задоволення».

Конкурентоспроможність конкретного виробу, на їхню думку, «...визначається сукупністю його властивостей, які являють інтерес для покупця і забезпечують задоволення такої потреби» [1]. Однак таке визначення зводиться лише до техніко-економічних властивостей виробу, що цікавлять споживача і забезпечують задоволення його потреби.

Інша точка зору вчених полягає в тому, що рівень конкурентоспроможності однозначно визначається ринковою ситуацією і виражається здатністю бути проданим на конкретному ринку.

Таким чином, прихильники першої точки зору головне значення в ході аналізу конкурентоспроможності продукції надають порівнянню якісних показників, а прихильники другої точки зору вважають, що все залежить від конкретної ситуації на конкретному ринку. Розходження точок зору в проблематиці

підвищення конкурентоспроможності пов'язані з відсутністю достатньої ясності щодо предмета дослідження.

Отже, конкурентоспроможна продукція має відповідати наступним вимогам:

1. якість повинна бути не нижче аналогів, наявних на ринку;
2. виробництво повинне бути рентабельним;
3. вона повинна бути експортнопридатною.

За даних умов підприємство для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції повинне здійснювати контроль по групах параметрів, тобто за якістю і витратами на виробництво й реалізацію, стежити за конкурентами і кон'юнктурою ринку.

Система просування товару на ринку охоплює сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, які здійснюють як виробники, так і продавці, посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення ринку товару в цілому, а отже і підвищення конкурентоспроможності товару.

Основним завданням маркетингової комунікації є:

- дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів;
- знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;
- дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть рекамацій споживачів, рівень супровідного сервісу;
- дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;
- дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців [3, 4].

Конкурентоспроможність товару залежить від маркетингової повноти товару, проте слід зауважити, що споживач дуже обережно ставиться до надмірної пропозиції якостей товару або вважає, що у підприємства є проблеми зі збутом. Орієнтованість підприємства на маркетинг дає можливість вірно оцінити тенденції зміни кон'юнктури, а також є основою раціональної, цінової, товарної, збутової та комунікативної політики.

Висновки. Правильне планування комплексу просування та використання маркетингових комунікацій сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів фірм, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності, збільшенню конкурентоспроможності фірми і її продукції [5].

Розробка комплексу просування продукції спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про дану продукцію, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Отже, використання комплексу маркетингових комунікацій в умовах сучасного ринку, що практично сформувався, не лише корисно, а просто необхідно для успішного ведення бізнесу і конкурентоспроможності підприємства.

Список літератури 1. *Немиров В.Д., Довгань Л.Є.* Стратегічний менеджмент. – К.: 2002. – 555с. 2. *Циганкова Т.М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с. 3. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – друге, доп. і випр. вид. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с. 4. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с. 5. *Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2002. – 256с. 6. *Бернет Дж.* Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / – СПб: Питер, 2001. – с.23-32.