

### Література:

1. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства : стратегічний підхід та системні рішення : монографія / за заг. ред. О. В. Кендюхова. Донецьк : Схід. вид. дім, 2014. 201 с.
2. Орленко О. М. Зростання продуктивності праці вітчизняних підприємств на засадах організаційно-управлінських інновацій. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 9. С. 66-70. URL : <http://www.market-infr.od.ua/uk/9-2017> (дата звернення: 05.11.2021).
3. Как добиться повышения эффективности деятельности предприятия? URL: <https://legkopolezno.ru/rabota/effektivnost/povyshenie-effektivnosti-deyatelnostipredpriyatiya/> (дата звернення: 05.11.2021).

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Благой В.В., к. е. н, доцент,  
Толочнєєв Д.В.*

*Харківський національний університет будівництва та архітектури  
Блага В.В., к. е. н, доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Бізнес базується на трьох основних факторах: перша – споживач; друга – наявність у персоналу глибоких спеціальних знань та навичок; третя – випуск продукції (послуг) високої якості, а одним з основних критеріїв успіху бізнесу являється конкурентоспроможність [1].

Конкурентоспроможність предмету визначається за наслідками маркетингових досліджень, сегментування ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару (послуги), а також фактори, які формують в цілому економічні умови виробництва та збуту товару підприємства [2].

Динамічний розвиток торгівлі визначає загострення конкуренції та зміну характеру конкурентної боротьби, що обумовлює необхідність розширення сфери застосування коштів маркетингу в управлінні торговими підприємствами. Проте швидкі темпи глобалізації світової економіки, висока ступінь схожості товарів різних виробників та індивідуалізація запитів споживачів знижують ефективність цінових методів ведення конкуренції та застосування традиційних засобів маркетингу. У зв'язку з цим виникає необхідність використання інноваційних підходів у маркетингу і, зокрема, маркетингу відносин, заснованого на розвитку та підтримці довгострокових зв'язків із споживачами, формуванні їх лояльності. Особливо слід зупинитися на значенні лояльності клієнтів як чинника конкурентоспроможності підприємств, що підтверджена конкретними статистичними даними.

Так, за оцінками експертів, низький рівень лояльності у діловому середовищі знижує показники ефективності економічної діяльності на 25-50%, а іноді й більше. Приріст постійних споживачів на 5% призводить до зростання прибутку на 25-100%. У більшості галузей прибуток від кожного клієнта

зростає у міру збільшення його співробітництва з компанією. Разом з тим, як правило, для компенсації втрат від одного старого клієнта, що відмовився від співпраці, необхідно залучити кілька нових.

На шляху до досягнення поставленої мети організації необхідно вирішити чотири найважливіші завдання:

- 1) отримати (залучити) клієнта;
- 2) утримати «потенційного» клієнта;
- 3) розвинути (виростити до «постійного»);
- 4) позбутися непотрібного (несумлінного) клієнта.

Слід зазначити, що витратність виконання завдання із залучення клієнта в 2–3 рази вище, ніж на наступних етапах «клієнтського бізнесу», оскільки технологія залучення передбачає серйозну роботу з підготовки фахівців, організації пошуку, ведення переговорів, тощо при високому ризику отримання відмови від «потенційного» клієнта. Однак найважливішою є розв'язання задачі з утримання клієнта. Найважливішим фактором утримання клієнта, створення йому комфортних умов обслуговування є чітка система оцінки якості обслуговування та споживчої лояльності.

Клієнтська лояльність - це поріг нечутливості клієнтів компанії до дій конкурентів. Якщо ми спробуємо виміряти лояльність кількісним показником, то об'єктивною оцінкою буде «розмір знижки, яку конкурент має запропонувати нашому клієнту (за інших рівних умов) для того, щоб його переманити». Якщо ця «знижка» коливається в межах 3-5%, то клієнт абсолютно нелояльний до компанії, лояльністю є імунітет по знижках до 20-25%.

Підприємства використовують інструменти маркетингу як засоби для досягнення своїх коротко та довгострокових цілей, з урахуванням конкретних ринків або їх окремих сегментів, з максимальною економічною результативністю. Проте це виходить дійсним тоді, коли підприємство має у своєму розпорядженні резерви систематично коригувати свою фінансово-господарську діяльність відповідно до змін ринкової кон'юнктури, комбінувати власними матеріальними та інтелектуальними ресурсами, щоб домогтися необхідного рівня гнучкості у вирішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з конкретних результатів маркетингових досліджень. В таких умовах маркетинг стає дієвою базою для довгострокового і тактичного планування виробничо-комерційної активності підприємства, а ефективне управління маркетингом - найсуттєвішим елементом системи керування підприємством.

За період опрацювань даного питання були запропоновані різні моделі маркетингу послуг. З метою ефективного управління маркетингом у сфері послуг, і досягнення необхідних результатів, варто поглиблювати запропоновані стратегії спрямовані саме на ці розглянуті складові елементи.

У разі успішного застосування інноваційного маркетингу на підприємстві прогнозується прискорений і сталий розвиток цієї сфери з виробленням необхідного захисного імунітету в умовах фінансової кризи в світі і глобального конкурентного середовища [3]. Тому використання даного методу для підвищення конкурентоспроможності є доцільним для підприємства.

### Література:

1. Швиданенко Г. О., Теплюк М. А., Декрет І. І. Забезпечення конкурентних переваг у контексті формування ресурсного портфеля підприємства. *Молодий вчений (Економічні науки)*. 2016. № 12.1 (40). С. 1001–1005. URL:<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/236.pdf> (дата звернення: 05.11.2021).
2. Шкарупа О. В. Екологічна модернізація національної економіки: сутність та регулювання : монографія. Суми : Вид-во «Ярославна», 2017. 322 с.
3. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020»: офіційний текст ухвалений Президентом України 12 січня 2015 року. М-во юстиції України. Київ : Ін Юре. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення: 05.11.2021).

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: НЕОБХІДНІСТЬ ЧИ ПРИМХА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

*Болотова В.О., доцент,  
Демченко М.І.*

*Харківській національний університет імені В.Н. Каразіна*

Принципи ведення бізнесу в сучасному світі постійно змінюються, що вимагає більшої уваги до способів просування бренду та залучення аудиторії. Необхідність аналізу засобів та інструментів маркетингу істотно зросла з появою цифрових технологій. Відповідаючи на щоденні виклики, пов'язані зі зміною рівня конкуренції на ринку, впливом глобалізації та ростом поінформованості споживача, бізнес змушений до них адаптуватись.

Просування на ринку як нових, так і вже існуючих на ринку товарів та послуг є необхідною умовою досягнення цілей компанії, її динамічного розвитку та нарощування конкурентних переваг. Логіка розвитку сучасного бізнесу потребує підвищення рентабельності виробництва шляхом скорочення витрат, виходу на нові ринки збуту, розширення асортименту, ефективного керування ціноутворенням. Цих цілей можна досягти шляхом удосконалення вже існуючої системи маркетингу [1, с.76]. Тому фірми, які першими освоїли ефективні методи інноваційного маркетингу, отримують вагому перевагу над конкурентами.

Інноваційний маркетинг - концепція, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукти та методи маркетингу. У концепцію інноваційного маркетингу входять такі складові, як сегментація ринку, привабливість та конкурентоспроможність товарів, аналіз портфеля продукції, асортиментної та цінової політики компанії, моделювання поведінки покупця, аналіз бюджету, а також контроль стратегії розвитку [2, с.48].

Асортиментна та цінова політика компанії – одна з основних складових комплексу інноваційного маркетингу [3, с.53]. Зазначимо, що в сучасній Україні більшість компаній не приділяють належної уваги розробці та вдосконаленню методів асортиментної та цінової політики. Управління