



УДК 658.8:339.137.2

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Я.О. Хмиз, гр. БМН-1-15

Науковий керівник доц. С.М. Невмержицька
Київський національний університет технологій та дизайну

Конкурентоспроможність підприємства одне із ключових питань маркетингу і менеджменту. Втриматися у жорсткому конкурентному середовищі дуже важливо, тому дане дослідження є дуже актуальним.

Метою роботи є дослідження конкурентоспроможності вітчизняної меблевої продукції на внутрішньому ринку України.

Виходячи з мети, були поставлені наступні **завдання** дослідження:

- систематизація факторів споживчих властивостей та якості меблевої продукції;
- дослідження асортименту меблевої продукції;
- визначення чинників впливу на ринку меблевої продукції;
- оцінка конкурентоспроможності меблевої продукції;
- розроблення рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності меблевої продукції.

Об'єкт дослідження – маркетингове середовище підприємства меблевої продукції ФОП «Балицький» в усіх його складових: зовнішнє макро- та мікросередовище, міді-середовище та внутрішнє середовище підприємства.

Предмет дослідження – діагностика та оцінка, розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності меблевої продукції ФОП «Балицький».

Методи та засоби дослідження: збір маркетингової інформації як обов'язкової передумови прогнозування, планування і прийняття рішень; якісні та кількісні теоретико-прикладні та емпіричні маркетингові дослідження (аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент, спеціальні маркетингові методики).

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що в них набуло подальшого розвитку питання розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності меблевої продукції на ринку України; В результаті проведених пошукових досліджень було вивчено сегменти ринку меблів, характер діяльності та конкурентну силу підприємства.

Результати дослідження. В результаті проведених пошукових досліджень було вивчено сегменти ринку меблів, характер діяльності та конкурентну силу підприємства. Експериментальними маркетинговими дослідженнями встановлено інформацію про зміни стану, поведінки даного об'єкта підприємницької діяльності внаслідок зміни факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Основною сферою дослідження стало маркетингове середовище в усіх його складових за такими напрямками[3, с.52]:

- зовнішнє макро- та мікро- середовище (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні та природно-географічні фактори; покупці, споживачі, конкуренти, посередники та постачальники підприємства);
- міді-середовище підприємства (інвестори, акціонери, ЗМІ, громадські організації, групи особливого інтересу);
- внутрішнє середовище (система цілей, структурна побудова, маркетингові технології, персонал, якість менеджменту, організаційна культура).



У ході вивчення питання було апробовано ряд спеціальних маркетингових методик:

- аудит торгових точок – для отримання відомостей про ситуацію на меблевому ринку (асортимент, ціни, мерчандайзинг, ставлення покупців до продукції підприємства);
- «фіктивний» покупець – для з'ясування рівня професіоналізму, комунікаційну культуру продавця, цінову політику тощо;
- «особливий» клієнт – це коли в ході зацікавленої розмови можна отримати важливу інформацію про плани і перспективи розвитку підприємств;
- SWOT-аналіз – ефективний метод дослідження конкурентоспроможності.
- Зокрема, меблі є товаром, споживачі якого досить чутливі до рекламних звернень, що дозволяє підприємству використовувати інструменти маркетингу.

До загроз зовнішнього середовища можна віднести високу конкуренцію ринку, мінливість попиту, швидко зміну асортименту, чутливість споживачів до змін ціни на товар.

До внутрішніх слабких сторін підприємства можна віднести не досить ефективну організаційну структуру, невисоку кваліфікацію працівників, особливо управлінських кадрів та маркетологів.

До сильних сторін підприємства належать, у першу чергу, наявність стійких зв'язків з підприємствами – партнерами, висока ефективність маркетингової політики, наявність значного кола постійних клієнтів, вдале розміщення, достатньо широкий асортимент продукції [1, с.83].

Встановлено, що в конкурентній політиці щодо товару приймаються до уваги його функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду, упакування, обслуговування, гарантії, супровідні документи, інструкції й інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти [2, с.11]. «Бізнес може зайти в безвихідь, якщо зосередитися не на споживачеві, а на конкурентах», – Джефф Безос.

Висновки. Володіння маркетинговою інформацією не є самоціллю. Вона повинна трансформуватися в оцінки, прогнози, проекти, плани, рішення. Тому її класифікують, піддають аналізу, оцінюючи проблеми, можливості і шанси конкретного підприємства. Опора на об'єктивну інформацію, прагматичний підхід при здійсненні аналізу відкривають очі на виклики, сфери обов'язкового зосередження зусиль, можливості подальшої діяльності.

Таким чином, орієнтація на клієнта, великий асортимент продукції, правильна маркетингова політика, вдосконалення управлінської діяльності, впровадження нових технологій та он-лайн-продажі – такі запропоновані нами заходи у межах стратегії підвищення конкурентоспроможності сприятимуть посиленню позицій підприємства на ринку та дозволять йому відстоювати власні інтереси у жорсткій конкурентній боротьбі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, SWOT-аналіз, маркетингова політика, слабкі та сильні сторони підприємства, меблевий ринок.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблшер, 2011. – 453 с.
2. Бондаренко С. М., Невмержицька А.А. [Оцінка конкурентоспроможності підприємства](#) // Економіст, – 2014. -№ 2. – С. 11
3. Моргунов В. И. Международный маркетинг – М.: Дашков и К, 2010. – 152 с.