

обробки даних про матеріальні і грошові потоки, які дають об'єктивні оцінки стану, тенденцій розвитку, виявлення резервів підвищення ефективності використання активів та грошових коштів підприємства та шляхів їх реалізації.

- планування та оптимізація. Процес визначення обсягів матеріальних і грошових потоків за видами діяльності, часовими інтервалами та напрямками використання з метою забезпечення максимальної синхронізації надходжень і витрат та платоспроможності підприємства

- контроль за рухом матеріальних активів та грошових коштів. Представляє собою систему спостереження і перевірки процесу надходження та використання активів і грошових коштів з метою встановлення відхилень від їх заданих параметрів. Як функція управління контроль об'єктивно необхідний. Він спрямовує процес управління за встановленими ідеальними моделями, корегуючи поведінку підконтрольного об'єкта

- облік та звітність. Передбачає визначення, реєстрацію на різних носіях та групування інформації про надходження та витрати (грошових коштів, запасів, товарів, сировини тощо) для отримання підсумкових даних, які відображають досягнутий результат. Результати обліку втілюються в звітність. Таким чином, облік, виступаючи кінцевою стадією в циклі управління, є одночасно початковою стадією для послідуєчого циклу. Облік і звітність складають інформаційну базу для аналізу всіх потоків підприємства за звітний період.

Методи логістичного підходу до управління матеріальними та фінансовими (грошовими) потоками є одночасно етапами процесу управління в цілому. Кожен з цих етапів є вихідним для іншого. Ефективність такого управління визначається синхронізацією надходжень і витрат, підтримкою сталого (економічно-доцільного) рівня запасів, підтримкою платоспроможності підприємства.

---

**Шелудченко Марія Сергіївна, магістрантка 1 курсу,  
Білецька Ірина Мирославівна, к.е.н., доцент,  
завідувач кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту,**

## **РОЛЬ ТА МІСЦЕ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах посилення конкуренції швидких темпів впровадження та розповсюдження інновацій, розширення інформаційного простору та глобалізаційних процесів суб'єктивна оцінка споживачами якості та рівня диференціації товару спричиняє все більший вплив на зміни конкурентних позицій підприємств на більшості ринках товарів і послуг.

Поряд із цим зменшується значимість цінового фактора в споживчій поведінці. Незважаючи на загострення соціально-економічної ситуації, споживачі, що звикли в період економічної стабільності до товарів більш високої якості, часто віддають перевагу скороченню споживання звичних якісних товарів, а не переорієнтації на більш дешеві. Також посилюється роль інформаційно-комунікаційних технологій в усіх сферах бізнесу. Зміна

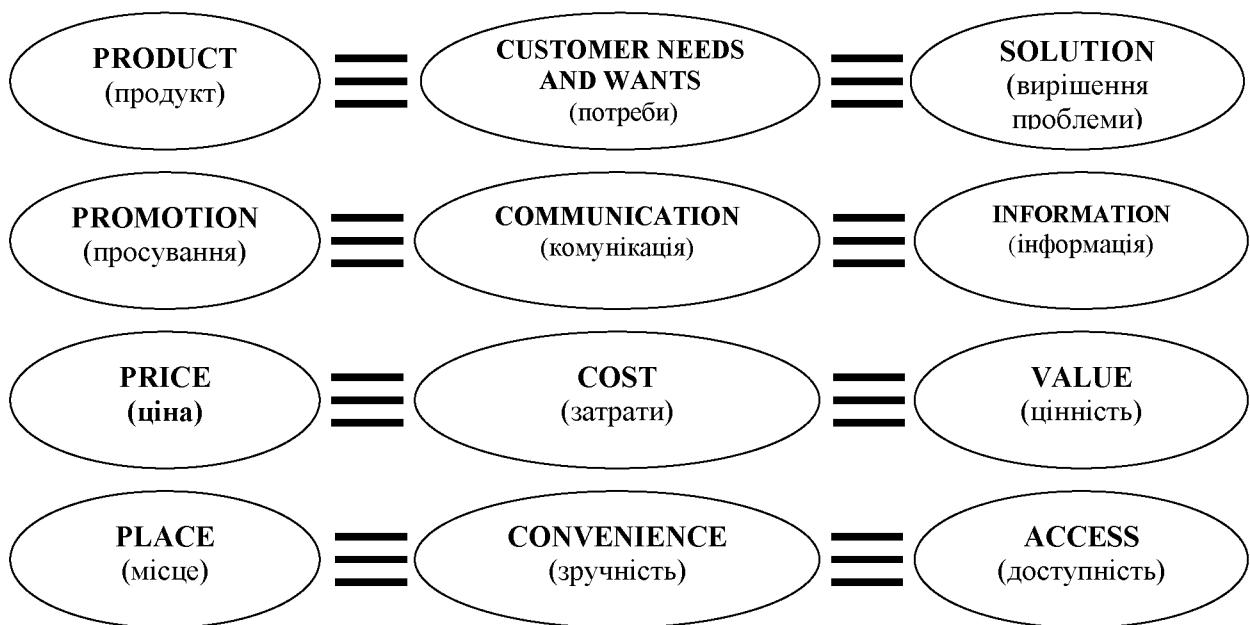
ставлення до інформації та розширення можливостей її отримання і використання для підвищення конкурентоздатності підприємства виявляється як всередині організації, так і в процесах її взаємодії із зовнішнім середовищем.

Вирішення питання удосконалення конкурентної стратегії підприємства з урахуванням поведінки споживача є актуальним для всіх складових елементів його системи управління.

Для досягнення успіху на ринку і забезпечення високого рівня лояльності споживачів необхідно досконало вивчити потреби та особливості поведінки останніх з метою використання отриманих результатів при формуванні корпоративної стратегії. Зазвичай процес подібної інтеграції обмежується функціональним рівнем і є лише одним із етапів розробки маркетингової стратегії підприємства.

Масова індивідуалізація, створення споживчої цінності, що виявляється не лише у продукті, але й у спілкуванні клієнта з компанією загалом, соціальна відповідальність компанії перед споживачами та суспільством – ці та інші елементи стратегії будувалися за допомогою нових інструментів комплексу маркетингу, орієнтованих на споживача.

На рис. 1 показано взаємозв'язок елементів 4P та моделей, орієнтованих на споживача.



**Рис. 1. Комплекс маркетингу, орієнтований на пропозицію та споживача**

Аналізуючи компоненти товару з використанням орієнтованих на споживача 4C та SiVA моделей, дослідники дають відповідь на такі запитання:

1) Чи задовольняє товар потреби споживача і чи пропонує компанія споживачу спосіб вирішення проблеми, а не лише новий товар?

2) Чи володіє споживач інформацією про товар, за допомогою яких каналів відбувається комунікація зі споживачем і чи достатньо її для прийняття останнім рішення про купівлю?

3) Якими будуть для споживача затрати, пов'язані з придбанням та

споживанням товару, і яку цінність він від цього отримує?

4) Наскільки доступним є спосіб та місце придбання товару?

З рис. 1 видно, що клієнтоорієнтовані моделі мають чіткий зв'язок з елементами орієнтованого на пропозицію комплексу 4P, але при цьому відбувається зміна акцентів. Базовий для 4P товар розглядається тепер не з точки зору фізико-психологічних характеристик самого продукту, а з точки зору здатності задовольнити потребу та принести додаткову цінність, що перевищуватиме затрати споживача. Довгий час вважалося, що основою успішного розвитку бізнесу є збільшення товарного асортименту та підтримка нижчих, порівняно з конкурентами, цін. Сучасні ж дослідження показують, що близько 70% покупців відмовляються від послуг компанії через брак уваги і байдужість до їхніх потреб, 15% – через розчарування в товарі і лише 10% тому, що знайшли більш вигідну цінову пропозицію [1, с. 11]. Саме тому американський вчений Р. Ф. Лоутерборн наголошує на необхідності виробників переключитися з виробництва та просування на споживача. Він пропонує заміну класичного маркетингового інструмента 4P на 4C (табл. 1). У ролі основних елементів комплексу маркетингу тепер виступають споживач, витрати, зручність та комунікації. Таким чином, акцент переходить від внутрішніх якостей продукту та можливостей компанії до споживачів, їхнього ставлення до характеристик товарів, активної участі у комунікаційних процесах.

Таблиця 1.

**Заміна концепції 4P на концепцію 4C (за Р.Ф. Лоутерборном) [1]**

<b>4P</b>	<b>4C</b>	<b>Позиція Р.Ф.Лоутерборна</b>
Продукт (Product)	Споживач (Consumer)	Забудьте про продукт. Вивчайте потреби та бажання споживачів. Ви більше не можете продавати те, що ви можете виробити. Ви можете продавати лише те, що хтось хоче придбати.
Ціна (Price)	Витрати (Cost)	Забудьте про ціну. З'ясуйте, якими будуть затрати споживача на отримання того, що він хоче купити.
Місце (Place)	Зручність (Convenience)	Забудьте про місце. Думайте про зручність.
Просування (Promotion)	Комунікації (Communication)	Забудьте про просування. Сьогодні його місце зайняли комунікації.

Таким чином, перетворення споживача з пасивного об'єкта, на якого підприємство впливає через елементи маркетинг-мікс, на активного учасника процесу створення цінності відбувається в рамках системи партнерських відносин та розвитку маркетингу взаємин.

Модифікація комплексу маркетингу 4P з орієнтацією на модель поведінки споживача передбачає розробку елементів комплексу маркетингу базуючись на діапазоні прийняття споживчих рішень. Процес прийняття рішення споживачем можна віднести до однієї з чотирьох категорій залежно від того, наскільки

високий ступінь його психологічної зацікавленості (залучення) у даному товарі і чи проводить він перед покупкою активний пошук інформації та оцінку альтернативних брендів.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Шаповалов Д. *Портрет современного потребителя // Управление компанией. – 2015. - №8. – С 11-13.*
- 

**Пікуляк Оксана Василівна**, *магістрантка 1 курсу,*  
**Сохацька Олена Миколаївна**, *д.е.н., професор,*  
*завідувач кафедри міжнародних економічних відносин,*

### **СУТНІСНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Підприємство здійснюючи свою діяльність на ринку вступає в суперництво з іншими підприємствами, що випускають та продають аналогічні товари чи послуги. Конкуренція є механізмом суперництва, боротьби ринкових структур за право знайти свого покупця та можливість реалізувати свій товар чи послугу на найбільш вигідних умовах. При виході на будь – який ринок, фірми постають перед фактом, що для успішного функціонування необхідним є глибокий аналіз власної діяльності та основних конкурентів.

На сьогоднішній день у світі існує велика кількість методів, які використовуються для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вагому роль серед цих методів відіграють маркетинг та його основні інструменти.

Якщо розглядати поняття конкуренції з точки зору маркетингу, то потрібно підкреслити, що конкуренція в процесі підприємницької діяльності ототожнюється з системою створення і використання підприємством своїх власних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення певних, запланованих цілей, на конкретному ринку, в конкретний проміжок часу, в рамках діючого законодавства [1].

Сучасний стан розвитку маркетингу передбачає використання його методів та інструментів для вдосконалення конкурентної позиції. Одне з чільних місць серед концепцій маркетингу займає «маркетинг-мікс».

Перший елемент маркетингового комплексу з «4Р» - це товар, за допомогою якого фірма може забезпечити високий конкурентний рівень порівняно з іншими підприємствами. Щоб вдало скористатись цією можливістю, потрібно розробляти конкурентні переваги товару, ще перед тим як запускати його на ринок [2]

Ціна є другим важливим елементом комплексу маркетингу. Ціна повинна бути достатньо високою, щоб покрити витрати і отримати прибуток, але досить низькою, щоб залучити клієнтів [3]. В залежності від того в якій галузі перебуває підприємство і від його становища, а також факторів, які впливають на розвиток фірми, компанія може за допомогою ціни підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності.