

## МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА, ЗОСЕРЕДЖЕНИЙ НА СПОЖИВАЧАХ.

Ілляшенко С.М.  
Черв'яцова О.Є.

Стратегічна стабільність підприємства на ринку можлива лише за умов його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін ринкового середовища. Щоб бути конкурентоспроможною, компанія повинна мати конкурентні переваги. Розглядаючи діяльність ВАТ «Верстатотехмаш», що займається виробництвом металорізального обладнання, було вирішено використовувати підхід зосереджений на споживачах. Він передбачає, що підприємство здобуває конкурентні переваги тоді, коли її товари кращі, ніж товари конкурентів, задовольняють потреби споживачів.

**Основним методом посилення конкурентних позицій**, який застосовується в рамках даного підходу, є диференціація товару, що передбачає виокремлення торгової марки у свідомості споживача поміж марок-конкурентів, створення асоціації з певними перевагами чи вигодами. Вона може базуватися на об'єктивних або суб'єктивних властивостях товару, які є **джерелом конкурентної переваги**. Об'єктивними властивостями продукту та заводу є забезпечення передпродажного та післяпродажного сервісу, технічні показники верстату, ціна та інші характеристики, які мають чітке визначення, реальну кількість або присутність. Суб'єктивні характеристики – це відомість торгівельної марки, рівень якості обслуговування, імідж виробника, ефективність системи просування.

**Носіями конкурентних переваг** у підході орієнтованому на споживача є комплекс маркетингу та свідомість споживача. Перші три елемента комплексу, товар, ціна, розповсюдження, цілком відповідають вимогам, як виробника так і споживача. Просування продукту на ринок, а в широкому розумінні – маркетингові комунікації повинні зазнати змін.

**Інструментами реалізації** обраного підходу для ВАТ «Верстатотехмаш» є позиціонування, заходи підвищення іміджу заводу та розробка ефективного комплексу маркетингу. Стосовно продукції промислового призначення позиціонування, майже завжди, співпадає з сильними сторонами продукту.

### Заходи підвищення іміджу ВАТ «Верстатотехмаш»:

- постійне нагадування споживачам, за допомогою маркетингових комунікацій, що ВАТ «Верстатотехмаш» перший вітчизняний виробник такого обладнання;
- застосування єдиного фірмового стилю оформлення власного транспорту, календарів, плакатів, блокнотів – сувенірів; одягу працюючих, а особливо тих робітників, що їдуть до командировки;
- договори з випускниками вузів;
- постійна участь у виставках та семінарах з машинобудування;
- регулярне оновлення на Internet – сайті інформації про нові якості продукції, про успіхи у виробничій діяльності, про нові технології виробництва;
- щорічні перекази коштів дитячим будинкам.

Стосовно ефективного комплексу маркетингу.

Товар. При оцінці конкурентноздатності такого товару, як верстати контрольне значення мають нецінові фактори (якість, економічність експлуатації, гарантії своєчасних поставок). Торгівельна марка, упаковка, маркування товару у виробництві верстатів не мають вирішуючого значення, але є елементом конкуренції при інших рівних умовах, як і врахування особистих якостей осіб, що приймають рішення про закупівлю.

Ціна. Її необхідно встановлювати виходячи з таких умов: витрат на виробництво, норми прибутку, платоспроможності споживача, рівня конкуренції, рівня попиту. Особливу роль зараз відіграє і бартер. Хоча при цьому виробникові верстатів приходиться знаходити складні ланцюжки реалізації або займатися продажем невластивої йому продукції, що значно ускладнює діяльність служби маркетингу.

Збут. Згідно з специфікою продукції найкращім засобом доставки верстатів є прямиий збут, що обумовлене необхідністю здійснення пуско-наладних робіт, навчанням персоналу та забезпечує встановлення тісних зв'язків з споживачем, що формує позитивний імідж виробника.

Просування. Велику роль відіграє реклама. Заходи по стимулюванню збуту можуть бути виражені у вигляді знижок, сервісного обслуговування. Ефективними у просуванні обладнання на ринок є виставки та семінари. Успіху заходів просування продукції на ринок сприяє створення та постійне розширення бази даних про осіб, які приймають рішення закупки.