

*Ю.В. Робул*

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

## **ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В МЕЖАХ РЕСУРСНОЇ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Останнім часом багато уваги приділяється аналізу ефективності маркетингової політики організації. Провідні професійні організації з маркетингу визначили цей напрям досліджень першочерговим [1]. Дослідницькі питання у цьому контексті визначаються переважно як способи побудови показників, які дозволяють об'єктивно і однозначно виміряти результат маркетингової діяльності, або як способи виділення із загального результату частки, обумовленої впливом маркетингової політики.

Який би спосіб визначення і вимірювання ефективності маркетингу не використовувати, виникає питання про те, які передумови, компетенції повинна мати організація для забезпечення ефективності у маркетингу взагалі. Це питання щільно пов'язане з концепцією внутрішнього маркетингу – як поєднати і узгодити маркетингову орієнтацію із загальними цілями організації?

В умовах ринкової економіки ефективна організація - це організація, яка здатна брати участь і перемагати у конкурентному змаганні. Це означає, що модель ефективного маркетингу повинна допомагати підприємству зміцнити конкурентоспроможність. На основі аналізу публікацій останніх років [1-5]

можна зробити висновок, що саме відсутність узгодженості між маркетинговими заходами та задачею зміцнення конкурентоспроможності організації є однією з основних операційних проблем управління маркетингом і впровадження маркетингової орієнтації на підприємстві. Однією з поширених концепцій конкурентоспроможності є ресурсна теорія. Відповідно до неї, як відомо, доступ компанії до ресурсів, які характеризуються унікальністю, незамінністю, обмеженістю та неповторністю забезпечує створення конкурентної переваги. Проте, в сучасному світі зі стрімко зростаючою сферою послуг, стандартизацією та уніфікацією виробництва і насиченістю споживчих ринків [6] в багатьох галузях не спостерігається щільного зв'язку між доступом до ресурсів та комерційним успіхом. До кола потрібних для створення конкурентної переваги ресурсів слід включити також специфічні компетенції, які дозволяють підприємствам швидко комбінувати наявні ресурси з метою створення конкурентних переваг.

Для побудови моделі ефективного маркетингу на підприємстві необхідно узгодити маркетингові заходи з наступними п'ятьма основними здібностями конкурентоспроможної організації:

- Адаптивна здібність – зданість знаходити доцільні та потужні можливості для розвитку ринків і товарів;
- Абсорбційна здібність – зданість знаходити нову інформацію, розпізнавати її цінність, перетворювати інформацію на нове знання і використовувати його у комерційних цілях;
- Інноваційна здібність – здатність створювати нові товари, або відкривати нові ринки, керувати споживчою цінністю;
- Мережева здібність – зданість знаходити партнерів, створювати та ефективно співпрацювати в мережах створення цінності, започатковувати та підтримувати партнерські взаємини;
- Динамічна здібність – здатність ухвалювати рішення з потрібною швидкістю.

Розвиток цих здібностей передбачає активне залучення до сфери маркетингової політики концепції організації, що навчається, інформаційних систем та інформаційно-комунікаційних навичок менеджерів. В результаті такої інтеграції, як уявляється, підприємства матимуть більше можливостей для ефективнішого використання концепції маркетингової орієнтації для здійснення успішного управління.

#### **Список використаної літератури**

1. Pont, M. Measuring marketing performance: a critique of empirical literature / M. Pont, R. Shaw // Australian & New Zealand Marketing Academy. Conference (2003: Adelaide, South Australia) : тез. доп. – Adelaide, 2003. – С. 2064 – 2073.
2. Ellis P. D. Is Market Orientation Affected by the Size and Diversity of Customer Network / P. D. Ellis // Management International Review. – 2009. – Т.50 – № 3. – С. 325 - 345.
3. Ellis P. D. International trade intermediaries and the transfer of marketing knowledge in transition economies / P. D. Ellis // International Business Review. – 2010. – Т.19. – №1. – С. 16-33.

4. Vargo S. L. Evolving to a new dominant logic for marketing / S. L. Vargo, R. F. Lusch // Journal of marketing. – 2004. – Т.68. – №1. – С. 1–17.
5. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А. О. Мавріна // Вісник національного університету «Львівська політехніка», Серія «Проблеми економіки та управління». – 2009. – № 640. – С. 334 – 341.
6. Холмберг И. Сенсуальное лидерство / И. Холмберг // Менеджмент XXI века : Пер. с англ. / Под ред. С. Чоудхари – М.: Инфра-М, 2002. – 443 с.