

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

У сучасних умовах глобалізації світового простору вітчизняні компанії потребують нових відповідних інструментів конкуренції для підвищення їх конкурентоспроможності.

Слід зазначити, що при цьому зростає і роль маркетингових комунікацій, і підвищення ролі маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Не достатньо мати хороші продукти та послуги. Споживачі отримують вигоду від використання продуктів і послуг. Маркетингові комунікації дозволяють передавати повідомлення споживачам, щоб товари та послуги компанії були більш привабливими для цільової аудиторії. Ефективність спілкування зі споживачами дійсно має вирішальне значення для фактору успіху кожної компанії.

Ситуація, в якій зараз працює маркетинг, значно відрізняється від тієї, що була більше 10 років тому. Нині інструментами володіють маркетологи як засобами комунікації, яких раніше не було. Дані, доступні маркетологу для проведення аналізу ринку, надходять з майже постійною періодичністю.

Компанії різних видів діяльності постійно просувають свою роботу для споживачів і клієнтів та намагаються реалізувати кілька цілей: повідомляти, переконувати, змушувати діяти. Ці цілі досягаються шляхом використання реклами, постачальників, назв продуктів, дизайну вітрин, упаковки, розсилки літератури, розповсюдження безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних видів діяльності [3, с. 161].

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика суб'єкта підприємницької діяльності, що дозволяє йому отримувати переваги у розвитку по відношенню до інших підприємств та забезпечувати збільшення статків його власників [1].

Маркетинг у цілому постає досить складним економічним явищем, і його слід розглядати як систему, тобто не як перелік окремих елементів, а з позицій дослідження зв'язків між ними.

Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює бізнес-стратегії господарських підрозділів та загальну стратегію підприємства. За допомогою стратегії маркетингу здійснюється процес сегментації цільового ринку; формується товарний портфель підприємства; цінова, збутова та комунікаційна політика, структурна перебудова виробництва з урахуванням маркетингових принципів та маркетингової програми дій [2].

Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це можливість господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, які відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю і асортиментом в необхідні терміни на більш вигідних умовах.

Враховуючи численні фактори впливу на господарську діяльність, підприємство повинно чітко визначити стратегію своєї конкурентної поведінки на відповідному ринку. Виходячи з цього, саме механізм формування маркетингових стратегій, що базуються на відповідності стратегічних намірів та цілей підприємства до забезпеченості бажаного рівня його конкурентоспроможності, дозволить вести економічно ефективну діяльність та займати міцні конкурентні позиції на ринку в довгостроковій перспективі.

Формування маркетингових стратегій підприємства щодо підвищення його конкурентоспроможності забезпечується на основі реалізації таких заходів:

- дослідження впливу чинників макро– і мікросередовища, а також проведення оцінки конкурентоспроможності інших товаровиробників;
- формування конкурентних стратегій щодо використання їх у різних сегментах ринку і для різних видів продукції;
- забезпечення єдності стратегічного розвитку підприємства, який забезпечує відповідність комплексу конкурентних стратегій місії підприємства та їх інтеграцію у базову корпоративну стратегію.

Конкурентна стратегія підприємства дозволяє дати відповідь на питання, як воно конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі. При тому, мова завжди йде про одне і те саме – як підприємству діяти на ринку і задовольняти потреби споживачів кращим, ніж у конкурентів, способом.

Із метою розроблення маркетингового забезпечення щодо аналізу та оцінки конкурентного середовища підприємствам необхідно визначати основні його складники та чинники, які впливають на рівень їхньої конкурентоспроможності. Насамперед необхідно мати чітке уявлення про послідовність усіх етапів маркетингового дослідження щодо оцінки конкурентоспроможності та аналізу конкурентного середовища, в якому діє підприємство.

Види маркетингових стратегій, залежно від конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку:

1. Стратегія розвитку;
2. Стратегія підтримання;
3. Стратегія «Збирання врожаю»;
4. Стратегія ринкової ніші;
5. Стратегія просування.

Як ми бачимо, не існує єдиної маркетингової стратегії, яка була б прийнятною для всіх підприємств. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях підприємств, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

Для забезпечення ефективності розробленої маркетингової стратегії та її відповідності поставленим цілям і довгостроковим інтересам підприємства обов'язково необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, що, в свою чергу, забезпечить ефективне управління процесом розробки стратегії на всіх етапах.

Успішне функціонування підприємства залежить не тільки від ефективної роботи його внутрішніх систем, але і від впливу зовнішніх факторів, що змушує суб'єктів господарювання знаходити алгоритми ефективного функціонування. Це спонукає керівництво підприємства до систематичного проведення аналізу впливу зазначених факторів. Варто акцентувати увагу на тому, що такі дії з боку керівництва підприємства дають змогу забезпечити вчасну реакцію організації на зміни, запровадити відповідні заходи для зміцнення конкурентних позицій, а також спрогнозувати майбутні сценарії розвитку.

Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства являє собою процес, який зумовлює певні протидії, потребує управління і, зокрема, формування маркетингових стратегій. Важливого значення набувають всі основні організаційні складові, включаючи склад, структуру та кваліфікацію персоналу, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту. Основним моментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства виступає розробка маркетингової стратегії з урахуванням усіх аспектів та факторів впливу [4].

Список використаних джерел:

1. Савченко С.М. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/54.pdf (дата звернення: 06.04.2023).
2. Untitled Document. *WEB-ресурс научно-практических конференций | Научные, научно-практические конференции и публикации, новости науки*. URL: http://confcontact.com/2015_04_25/4/4_kochevskij.html (date of access: 06.04.2023).
3. *Lviv State University Of Internal Affairs Institutional Repository (Lvsuair): Головна Сторінка*. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5049/1/Upravl_Konkurent_22-11-22.pdf (дата звернення: 06.04.2023).
4. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у форманні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. №4. URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf (дата звернення: 06.04.2023).