

УДК 339.138:658.8

Кадігрова А.О.¹, Шмиголь Н.М.²

¹ студ. гр. БТЕ-0811 НУ «Запорізька політехніка»

² д-р. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентоспроможність підприємства є одним з головних факторів його успіху на ринку, адже у сучасних умовах високої конкуренції підприємства змушені впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, які дозволяють їм бути конкурентними та досягати значних економічних результатів. М.О. Кравченко визначає конкурентоспроможність підприємства як сукупність властивостей та характеристик бізнесу, що сприяють його успішному розвитку на ринку, дозволяють випереджати конкурентів і

забезпечують фінансове зростання завдяки ефективній реалізації маркетингових стратегій [2, с. 39].

Відповідно процес реалізації маркетингової стратегії включає ряд аспектів: визначення місії та завдань маркетингової діяльності підприємства; розробка маркетингового плану розвитку; формування маркетингової стратегії; залучення фінансових ресурсів для реалізації маркетингової стратегії; комплексна реалізація маркетингового стратегії [3].

Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, тому формування маркетингових стратегій підприємства для зміцнення його конкурентних позицій передбачає ретельний аналіз факторів макро- і мікросередовища, що включає вивчення ринкових умов, економічних тенденцій, споживчих уподобань, а також оцінку діяльності основних конкурентів, що допомагає підприємству вчасно реагувати на зміни ринку та адаптувати свої стратегії відповідно до нових реалій.

Ефективне управління конкурентоспроможністю також потребує розробки диференційованих стратегій для різних ринкових сегментів і видів продукції. Важливим аспектом маркетингових стратегій є узгодженість стратегічного розвитку компанії, адже конкурентні стратегії повинні відповідати місії підприємства та бути інтегрованими в загальну корпоративну стратегію, що в підсумку забезпечить ефективне управління ресурсами та сприятиме довгостроковому успіху [2, с. 39].

Для ефективного аналізу та оцінки конкурентного середовища підприємствам необхідно визначити ключові його складові та фактори, що впливають на рівень їхньої конкурентоспроможності. Важливим аспектом цього процесу є чітке розуміння послідовності маркетингових досліджень, спрямованих на оцінку конкурентних переваг компанії та аналіз ринку, на якому вона функціонує. Тому раціональний підхід до аналізу ринкової ситуації дозволяє підприємствам розробити ефективні маркетингові стратегії та адаптувати їх до змін у конкурентному середовищі.

Відповідно маркетингові стратегії підприємств можуть варіюватися залежно від рівня їх конкурентоспроможності та привабливості ринку. Серед основних стратегічних підходів виділяють: стратегію розвитку, яка спрямована на активне розширення бізнесу; стратегію підтримання, що дозволяє зберегти досягнуті позиції; стратегію «збирання врожаю», яка передбачає максимальне використання поточного ринкового становища; стратегію ринкової ніші, орієнтовану на вузькоспеціалізовані сегменти; стратегію просування, спрямовану на активне завоювання нових ринків і розширення клієнтської бази.

Ефективність маркетингових стратегій значною мірою визначає рівень конкурентоспроможності підприємства, тому її підвищення залежить від трьох основних факторів: правильно розробленого маркетингового

інструментарію, організаційної структури компанії та ефективної системи управління, що створюють основу для формування конкурентних переваг і визначають здатність підприємства адаптуватися до змін ринку.

Важливу роль у цьому процесі відіграє організаційна структура маркетингової діяльності, яка виступає фундаментом для реалізації стратегічних підходів у сфері маркетингу та включає різні підрозділи, служби та відділи, які займаються аналізом ринку, просуванням продукції, роботою з клієнтами та іншими аспектами маркетингової діяльності. Відповідно чітка та злагоджена структура маркетингового управління дозволяє підприємству швидко реагувати на ринкові виклики та підвищувати ефективність своєї діяльності [1, с. 13].

В даному контексті брендинг є важливою частиною маркетингових стратегій, оскільки він дозволяє створити певний образ та асоціації у свідомості споживачів. Наприклад, бренди, такі як Nike або Coca-Cola, успішно використовують маркетингові стратегії для зміцнення свого іміджу, завдяки чому вони залишаються конкурентоспроможними протягом десятиліть. Крім того, один з основних трендів останніх років є діджиталізація маркетингу, адже інтернет-ресурси та соціальні мережі стали основними каналами комунікації з цільовою аудиторією, що дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни ринку, пропонувати персоналізовані продукти та послуги.

Слід наголосити, що інтегровані маркетингові комунікації в інтернеті відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Завдяки комплексному підходу до онлайн-комунікацій підприємства можуть ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж бренду та зміцнювати свою позицію на ринку [4]. Також, оптимізація каналів постачання продукції з використанням маркетингових стратегій дозволяє значно покращити логістику, мінімізувати витрати та підвищити рівень задоволеності споживачів. Це забезпечує підвищення ефективності функціонування підприємства та створює додаткові конкурентні переваги [5]. Гнучкий підхід до регулювання підприємницької діяльності дозволяє бізнесу адаптуватися до ринкових змін та активно впроваджувати інновації. Раціональне поєднання регуляторного впливу та свободи підприємництва забезпечує сталий розвиток і конкурентоспроможність компаній в умовах сучасної економіки [6].

Отже, маркетингові стратегії відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, дозволяючи компаніям адаптуватися до змін ринку, залучати нових клієнтів і формувати популярний бренд. Тому для досягнення найкращих результатів необхідно регулярно аналізувати ринок, вивчати поведінку споживачів та впроваджувати новітні стратегії відповідно до змін, які допоможуть залишатися конкурентоспроможними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2021. Вип. 36. С. 11-18.
2. Кравченко М.О., Петровська О.М. Конкурентоспроможність підприємства на основі взаємодії маркетингових стратегій. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи, 2023. С. 39-40.
3. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство, 2024. № 61. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32> (дата звернення: 02.04.2025).
4. Пуліна, Т., Шмиголь, Н., Polcyn, J., & Варламова, І. (2023). Напрями покращення маркетингових комунікацій та реклами підприємства в інтернеті. Управління змінами та інновації, (7), 7-11. <https://doi.org/10.32782/CMI/2023-7-1>
5. Shmyhol, N., Polcyn, J., & Antoniuk, A. (2023) Marketynhove upravlinnia kanalamy postachannia produktsii [Marketing management of product supply channels]. Upravlinnia zminamy ta innovatsii, vol. 5, pp. 54–58. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/20232-5-9>
6. Shmyhol, N., Antoniuk, A., Shmyhol, Ye., & Kuzmin, V. (2023) Rehuliatsiia ta derehuliatsiia: balans mizh kerovanistiu ta svobodoiu pidpriemnytskoi diialnosti [Regulation and deregulation: the balance between controllability and entrepreneurial freedom]. Upravlinnia zminamy ta innovatsii, vol. 6, pp. 44–47. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2023-6-8>