

СТАМАТ ВІКТОРІЯ, к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

СЛОБОДЯН ТЕТЯНА, здобувач вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Мета дослідження полягає у визначенні ролі маркетингових стратегії для формування конкурентних переваг на підприємстві.

Актуальність дослідження. Зміни, що відбуваються в Україні, складні процеси реформування економічних відносин і розвиток ринкових умов вимагають нових принципів і методів управління підприємствами. У ринковій економіці можуть функціонувати лише життєздатні підприємства, які гнучко маніпулюють і використовують нові механізми господарювання.

Маркетингова орієнтація підприємств показує високий рівень розвитку адаптаційних і конкурентних переваг, ніж компанії з низьким рівнем реалізації маркетингу. Також встановлено, що маркетингова орієнтація визначила конкурентні переваги орієнтованості на споживача, а здійснення адаптаційної діяльності підприємства та її високий рівень розвитку також пов'язані з вищими темпами економічної активності.

Маркетингова стратегія — це довгостроковий план досягнення цілей компанії шляхом розуміння потреб клієнтів і створення чіткої та стійкої конкурентної переваги. Він охоплює все: від визначення клієнтів до визначення каналів, які можна використати для охоплення цих клієнтів [1].

За допомогою маркетингової стратегії визнається, як саме компанія позиціонує себе на ринку, типи продуктів, які вона виробляє, стратегічних партнерів, яких знаходить, а також тип реклами та просування, які здійснює.

Незважаючи на значні напрацювання в сфері маркетингового управління діяльністю підприємств, дослідники відзначають також і певні проблеми ефективного використання маркетингових технологій з метою отримання конкурентних переваг: недостатня зосередженість на ринку та зорієнтованість на споживачів, неналежне управління відносинами із зацікавленими сторонами, невміння знаходити нові можливості та скористатись технологічними досягненнями, недосконалий процес маркетингового планування тощо [2].

Загалом, маркетингова стратегія – це план підприємства, спрямований на націлювання на людей і перетворення їх на споживачів продуктів і послуг підприємства; це стратегія, яка не залучає вище керівництво, оскільки включає лише створення маркетингових стратегій для конкретного продукту чи послуги; це частина однієї з функціональних стратегій, які допомагають у досягненні цілей підприємства.

Маркетингова стратегія фокусується на продуктах і послугах організації та їхньому позиціонуванні щодо залучення клієнтів. Вона повинна стосуватися таких елементів: продукт, ціна, місце та просування. Товар: те, що компанія



продає. Ціна: вартість товару або послуги. Місце: де купується товар або послуга. Просування: тип реклами, який використовує компанія для досягнення цільової аудиторії.

Конкурентні переваги — це характеристики та властивості товару (послуги), які створюють певну перевагу підприємства над конкурентами, а для споживачів забезпечують оптимальне поєднання споживчих характеристик товару. Конкурентні переваги допомагають фірмі стати впізнаваною на ринку та захищають її від впливу конкурентних сил. Вони не завжди можуть бути очевидними, але обов'язково повинні знаходити реальне втілення в продукції компанії, ціні, якості обслуговування, а також інших показниках діяльності компанії, а також сприйматися споживачем.

Виділяють три основні сфери конкурентних переваг:

- організаційні;
- функціональні;
- переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями.

Конкурентні переваги поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні конкурентні переваги відтворюють цінність для споживача. Внутрішні конкурентні переваги характеризують цінність для фірми-виробника і засновані на її виробничих та організаційних ноу-хау.

Низький порядок конкурентних переваг зазвичай пов'язаний з тим фактом, що вони дуже мінливі і можуть бути легко втрачені або через підвищення цін і заробітної плати, або через те, що дешеві виробничі ресурси можуть використовуватися (або перевищувати) основними конкурентами. Таким же чином. Іншими словами, переваги низького рівня - це переваги низької надійності, які не забезпечують довгострокових конкурентних переваг. До переваг високого порядку прийнято відносити: наявність унікальних продуктів; використання найпередовіших технологій; високий рівень менеджменту; відмінна репутація підприємства.

Показники конкурентних переваг фірми у сфері маркетингу [3]:

- Імідж фірми
- Розмір і кількість цільових ринків
- Знання споживачів
- Переваги в інформації як результат маркетингових досліджень
- Ефективна цінова стратегія
- Ефективна комунікативна політика
- Високий рівень сервісного обслуговування
- Ефективна стратегія товарного руху

Сильна сторона фірми перетворюється в конкурентну перевагу, якщо вона відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку (тобто має найвищий ранг).

У стратегічному маркетингу для досягнення конкурентних переваг потрібно [4]:

- Розвивати глибоке розуміння клієнтів і того, що мотивує їх купівельну



поведінку

- Позиціонувати нові продукти та послуги та оцінювати ефективність поточних стратегій позиціонування
- Зрозуміти цінність ваших брендів і те, як будувати, розвивати та використовувати цю цінність
- Максимізувати залучення споживачів за допомогою емпіричного маркетингу
- Проводити кількісний аналіз для прийняття — і підтримки — маркетингових рішень
- Зрозуміти власну роль у повністю інтегрованому стратегічному маркетинговому плані.

Отже, можемо зазначити, що знання основних маркетингових стратегій конкурентів, їх продукту та принципів їх роботи на ринку сприяє підвищенню конкурентних переваг підприємства та зміцненню його стратегічних позицій. А саме забезпечення конкурентних переваг підприємств являє собою процес, який зумовлює певні протидії та потребує чіткої системи управління. Основним аспектом досягнення конкурентоспроможності підприємств виступає реалізація маркетингових стратегій з урахуванням усіх ризиків та загроз.

Список використаних джерел:

1. Marketing strategy. URL: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/marketing-strategy/#:~:text=A%20marketing%20strategy%20is%20a,use%20to%20reach%20those%20customers> (дата звернення 07.10.2023)
2. Кузьмак О. І., Шайдюк А. С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острого : Вид-во НаУОА, вересень 2020. № 19(47). С. 57-63. (дата звернення 07.10.2023)
3. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9E.%D0%92/page6.html (дата звернення 07.10.2023)
4. Strategic Marketing for Competitive Advantage. URL: <https://executiveeducation.wharton.upenn.edu/for-individuals/all-programs/strategic-marketing-for-competitive-advantage/#:~:text=In%20Strategic%20Marketing%20for%20Competitive,effectiveness%20of%20current%20positioning%20strategies> (дата звернення 07.10.2023)

