

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
VI Міжнародної науково-практичної конференції
(9–10 травня 2024 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2024

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ольга Сторожук
студентка

Поліський національний університет (Україна)

Людмила Тарасович
кандидат економічних наук, доцент

Поліський національний університет (Україна)

Конкурентоспроможність підприємств – критичний аспект успіху на ринку. Для забезпечення стійкої конкурентної переваги суб'єкти бізнесу мають розробляти й реалізовувати ефективні маркетингові стратегії. Нині досягнення лідируючих позицій на ринку можливе не лише за рахунок оптимізації виробничих процесів і підвищення продуктивності, а й за допомогою активного використання маркетингу. Проте за умов постійних змін споживчих уподобань, технологічних інновацій та економічних бізнес-трендів, розроблень та імплементації маркетингової стратегії формування конкурентоспроможності підприємства стає складним завданням. Водночас зосередження на формуванні конкурентоспроможної маркетингової стратегії дасть змогу підприємству підвищити ефективність своєї діяльності шляхом задоволення потреб цільового ринку.

Дослідження механізму створення ефективної маркетингової стратегії підприємства є об'єктом наукового пошуку багатьох вітчизняних і українських дослідників. Значний внесок у розвиток цієї теми зробили такі відомі закордонні вчені, як Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, Й. Шумпетер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Хассі, О. Волкер та ін. В Україні маркетингову проблематику формування конкурентоспроможності підприємства активно досліджують О. Буднік, С. Войтович, І. Волкова, А. Донських, М. Місевич, І. Кадирус, К. Левковська, О. Николук, І. Потапюк та ін.

Маркетингова стратегія – це систематично розроблений план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства. Основною метою маркетингової стратегії є створення конкурентної переваги на ринку й задоволення потреб цільової аудиторії. Маркетингова стратегія інтегрується в загальну стратегію підприємства, що передбачає когерентну взаємодію.

Основними компонентами стратегії є ключові аспекти маркетингового міксу, відомі як «4Р»: продукт, ціна, місце й просування. Для розроблення

успішної маркетингової стратегії підприємству треба: 1) чітко сформулювати цілі; 2) встановити терміни, потрібно для досягнення результатів, адже вони є важливою частиною створення маркетингової стратегії. Зазначимо, що різні стратегії вимагають відмінних періодів часу для досягнення успіху, щоб не завищувати очікування та не робити завчасних висновків; 3) наявність потрібних маркетингових інструментів і ресурсів є важливою передумовою для вибору стратегії та розроблення ефективного плану [3]. Етапи розроблення маркетингової стратегії узагальнено на рис. 1.

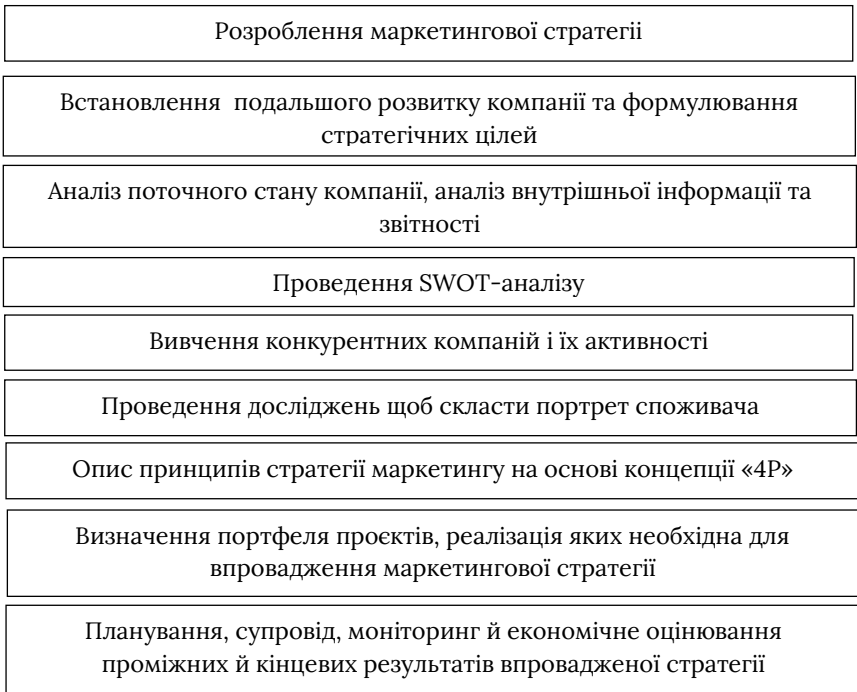


Рис. 1. Розроблення маркетингової стратегії підприємства

Джерело: узагальнив автор.

Маркетингова стратегія потрібна «молодим» підприємствам або тим, які планують розпочати свій бізнес (стартапам); компаніям, які мають намір підвищити свої позиції на ринку, масштабуватися на нові сегменти й збільшити горизонти своєї діяльності (для фірм, які розвиваються); організаціям, які

стикаються зі зниженням активності й обсягів продажів (для компаній, що переживають спад) [1; 2].

Маркетингова стратегія – потрібний інструмент для планування й досягнення маркетингових цілей підприємства. Вона допомагає визначити вектор розвитку, ідентифікувати можливості для зростання й координувати діяльність різних підрозділів для досягнення конкурентної переваги на цільовому ринку. Усе це сприяє підвищенню ефективності й успішності діяльності підприємства, тому впровадження таких стратегій виведе підприємство на новий рівень і дасть змогу розвиватися з максимальними темпами.

Список використаних джерел

1. Кадирус І. Г., Донських А. С., Левковська К. І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економічна наука*. 2018. № 22. С. 85–89.
2. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4. С. 77–81.
3. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с