

2. *Єсінова Н. І.* Економіка праці та соціально-трудові відносини / Н. І. Єсінова. – К. : Кондор, 2006. – 432 с.
3. Офіційний сайт компанії «LEONI» – <https://www.leoni-ukraine.com/uk>.

**Смачило В.В.,**

к.е.н., доц.;

**Багрич К.О.**

Харківський національний університет будівництва та архітектури,  
2017\_ukrKate@ukr.net

## **МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ**

**Смачило В., Багрич К.  
МЕСТО МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГИЙ  
В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ  
ПРЕИМУЩЕСТВ**

**Smachylo V, Bagrich Katerina  
LOCATION OF MARKETING  
STRATEGIES FORMING  
COMPETITIVE ADVANTAGES**

В умовах сучасного світу спостерігається стійка тенденція зростання і розвитку підприємства в абсолютно різних сферах. Отже, рівень конкуренції також зростає. Для розвитку та оптимізації бізнесу потрібно докласти максимальних зусиль, провести розробку ефективного плану реалізації бажаних завдань. Маркетингова стратегія представляє собою розгорнутий план ведення та організації робочого процесу.

Маркетингова стратегія підприємства дозволяє зрозуміти, як планувати і реалізовувати різноманітні заходи в компанії, спрямовані на реалізацію планів і завдань. Вона пов'язана з питаннями, спрямованими на те, щоб збільшити продажі та дохід підприємства. Маркетингова стратегія дозволяє більше дізнатися про правильне використання наявних у підприємства ресурсів, навчитися динамічно збувати продукцію на тривалий термін. Це і є мета маркетингу.

Стратегія маркетингу, за Г. Агесвою, основну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розбиває його на сегменти, знаходить найперспективніші і концентрує свою увагу на обслуговуванні цих сегментів. При цьому стратегія маркетингу є докладним всебічним планом досягнення маркетингових цілей, вектором дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [1].

Глубченко О. І. стверджує, що маркетингова стратегія (а саме оптимальна маркетингова стратегія) – це стратегія, яка забезпечує досягнення певної мети при встановлених можливостях в означений термін часу виходу на ринки [2].

Філіп Котлер, один з провідних і найшанованіших фахівців у даній області визначає маркетингову стратегію як раціональну логічну побудову, керуючись якою фірма розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії за цільовими ринками, комплексу маркетингу та обсягом витрат на маркетинг [3].

Кожна грамотно пророблена стратегія, яка підкреслює конкурентні переваги компанії і забезпечує її довгостроковий розвиток, повинна обов'язково включати маркетингову частину, яка буде відображати головні аспекти діяльності підприємства.

Конкурентна перевага – це певна перевага компанії або продукту над іншими учасниками ринку, яка використовується для зміцнення своїх позицій при виході на запланований рівень прибутку. Конкурентна перевага досягається за рахунок надання клієнту більшої кількості послуг, більш якісних продуктів, відносно дешевизни товарів та інших якостей.

Конкурентна перевага для бізнесу забезпечує:

- перспективи довгострокового зростання;
- стабільність роботи;

- отримання більшої норми прибутку з продажу товарів;
- створення бар'єрів для нових гравців при виході на ринок.

Відзначимо, що конкурентні переваги можуть бути знайдені завжди і для будь-якого типу бізнесу. Для цього слід провести детальний аналіз свого продукту і продукту конкурента.

Мета стратегічного маркетингу - розробка параметрів, які комплексно обґрунтовані конкурентоспроможністю керованих об'єктів. Основа цих об'єктів – застосування системи наукових управлінських підходів, методів системного ринкового і територіального аналізу, прогнозування та оптимізації різних процесів, які в компанії здійснюються щодня.

Результатом прогнозування повинні обов'язково виступати такі параметри конкурентоспроможності:

- параметри майбутніх товарів / послуг і новинок, які буде випускати організація;
- технологій, які використовуються у виробництві заявленої послуги або продукту;
- методів організації виробництва;
- менеджменту [4].

Основою умов забезпечення потенційної конкурентоспроможності системи – гарна якість стратегічного маркетингового дослідження і обґрунтованість різних контрольних параметрів конкурентоспроможності. В результаті проведеного маркетингу розробники стратегії представляють інформацію щодо:

- потреб споживачів;
- конкурентної ситуації на ринку;
- діючих механізмів ціноутворення;
- сильних або слабких сторін компанії, погроз або можливостей;
- варіантів стимулювання попиту;
- перспективні види продукції.

Головний інструмент, що допомагає підприємству формулювати стратегію і частина стратегічного маркетингу – план маркетингу. В ринкових умовах підприємства надають найбільше значення опрацювання цього плану з причин:

- рішення в маркетингу є пріоритетними, адже вони визначають, що підприємство буде виробляти, яка буде ціна, де продавати і як все це рекламувати;
- зміст маркетингового плану безпосередній вплив надає на показники інших планів;
- так як маркетинг – основна функція, яка забезпечує зв'язок між бажанням споживача і можливостями організації, отже, формування місії, спільних цілей, стратегій підприємства і проведення необхідного SWOT-аналізу стає маркетинговою завданням.

Якісна маркетингова стратегія включає певні стратегії діяльності, існуючі на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу, також витрати на нього. Стратегія маркетингу повинна об'єднувати стратегії і виробляти найефективніший механізм для досягнення заявлених компанією цілей.

### Список використаних джерел

1. Агеева Г. О. Роль матричних маркетингових стратегій у процесі стратегічного планування виробництва фірми: класифікація та аналіз / Г. О. Агеева, С. В. Ляшенко // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 4. – С. 115–123.
2. Глубченко О. І. Оцінка стратегій управління підприємствами за умов формування конкурентного середовища / О. І. Голубченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 5, Т. 2. – С. 133–137.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-е вид. / Ф. Котлер, А. Гарі. — М.: Вільямс, 2016. – 752 с.
4. Шаісламова М. Р., Гафурова Д. Р. Вплив стратегічного маркетингу на конкурентоспроможність підприємства // Молодий вчений. – 2015. – №7. – С. 510–513.