

strategies. An important aspect is involving all levels of the management structure in this process.

Thus, risk management is a key element of the stability of any business in the modern business environment. Businesses must regularly assess and adjust their risk management strategies, considering all changes in the external and internal environments. Developing effective risk management strategies allows minimizing their impact and increasing the chances of success in the long term.

Literature:

1. Бездітко О.Є. Управління фінансовими ризиками підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. № 3. С. 43-49.

2. Олійник І.В. Управління ризиками в системі формування адаптивних організаційних структур. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2024. Вип. 2(112). С. 52-59.

3. Федулова І.В. Стратегія ризик-менеджменту. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2019. Вип. 1. № 1. С. 65-74.

4. Михайленко О.В., Ніколасенко С.М., Насіканова О.О. Управління ризиками діяльності підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 6(62). С. 144-147.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА РОЛЬ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Крайнюченко О.Ф., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0811-696X>

У системі стратегічного планування вагому роль посідає маркетинг. Стратегічний характер маркетингу зумовлюється його місцем у розробленні маркетингових стратегій для окремих господарських підрозділів у відповідності з корпоративними пріоритетами.

Існуючі підходи до класифікації стратегій доволі різноманітні і вирізняються на основі того, які критерії покладені в основу їхнього групування. Враховуючи роль маркетингових стратегій задля завоювання та утримання конкурентних переваг фірми, сферу їхнього впливу в ситуації турбулентного та мінливого навколишнього оточення, виокремлено такі групи маркетингових стратегій: загально

управлінського (корпоративного) рівня, функціонального рівня, інструментальні стратегії за елементами комплексу маркетингу. Всі зазначені рівні маркетингових стратегій дають можливість визначення шляхів кращого використання ресурсів підприємства для найбільш повного задоволення потреб ринку.

До корпоративних стратегій відносяться портфельні стратегії, стратегії росту та конкурентні стратегії.

Портфельні стратегії сприяють результативному та ефективному розв'язанню задач управління різними напрямками функціонування суб'єктів підприємництва з урахуванням їхнього місця та ролі у задоволенні потреб ринку та вкладанню капіталу у кожен із сфер.

Стратегії росту спрямовують підприємства у певному напрямку розвитку з урахуванням ринкових вимог і можливостей, а також дозволяють визначити чи достатньо власних ресурсів, чи варто вдатись до зовнішніх запозичень та диверсифікації своєї діяльності.

Призначення конкурентних стратегій полягає у забезпеченні підприємства ринковими конкурентними перевагами задля найбільшого залучення потенціальних споживачів та для вибору поведінки стосовно конкурентів.

Маркетингові стратегії функціонального рівня групуються за такими функціями маркетингу, як сегментування, позиціонування та вибору ринку, і, відповідно поділяються на стратегії сегментації ринку (передбачають визначення перспективних ринкових сегментів за окремими ознаками); стратегії позиціонування (орієнтовані на пошук найбільш вигідної позиції товарів підприємства на обраному конкретному сегменті стосовно продукції конкурентів у свідомості сприйняття споживачів) та стратегії цільового ринку (забезпечують формування оптимального маркетингового міксу, який дозволяє підприємству вирішувати питання щодо зростання обсягів продажу, досягненню та утриманню певної ринкової частки, а також створенню у свідомості споживача позитивного сприйняття продукції підприємства).

Інструментальні стратегії, до яких відносяться товарні (продуктові) стратегії, цінові, розподілу та стратегії просування, групуються за такою класифікаційною ознакою, як спосіб підвищення ефективності маркетингових зусиль. Ці стратегії дозволяють підприємству обґрунтовувати та обирати напрями найкращого використання окремих складових елементів комплексу маркетингу на окремо взятому ринку.

Продуктові стратегії дозволяють підприємству забезпечувати найкращу відповідність асортименту і якості його продукції тій споживчій цінності, яку очікують від неї покупці на цьому цільовому ринку.

Цінові стратегії спрямовані на встановлення оптимальної і для підприємства, і для споживача ціни, враховуючи ринковий попит на продукцію, ціни конкурентів, ставлення покупців до його товарів та ринкову ситуацію, в залежності від поставленої мети (збільшення прибутку, завоювання та утримання ринкової частки, пошук нових клієнтів).

Стратегії розподілу створюють умови найкращої доступності товарів підприємства для покупців у потрібний час та найбільш зручному місці.

Розробка, обґрунтування та вибір рішень стосовно будь-якої маркетингової стратегії передбачає наявність необхідної інформації, задля отримання якої слід використати результати маркетингових досліджень, котрі спроможні забезпечити концептуальність та достовірність потрібних даних. Можливі прорахунки, невраховані чинники та моменти у формуванні маркетингових стратегій можуть негативно позначитись на результатах подальшої діяльності підприємства.

Прорахунки та помилки, яких підприємство може припуститись на початку ланцюжка прийняття рішень щодо розроблення маркетингових стратегій, часто виявляються не виправними. І у переважній більшості випадків це стосується всіх різновидів маркетингових та, зокрема, конкурентних стратегій. Тому особливого значення набувають оцінювання та вибір стратегії впливу на конкурентів і, як наслідок формування конкурентних переваг.

Конкурентні переваги багато в чому залежать від конкуренції, тому що вони формуються під безпосереднім впливом існуючої на ринку конкурентної боротьби та результату її прояву – конкурентної ситуації. І чим жорсткішою і динамічнішою є конкуренція, чим агресивнішими є дії конкурентів, тим активніше підприємства намагаються здобути та утримати конкурентні переваги. Конкуренція виступає у ролі своєрідного каталізатора процесу розвитку існуючих та набуття нових переваг.

Формування конкурентних переваг передбачає здобуття підприємством певних пріоритетних особливостей та цінностей, які вигідно вирізняють його за цими позиціями від прямих конкурентів та підвищують його конкурентоспроможність. Це можуть бути як певні

властивості та характеристики товару, так і оригінальні ноу-хау у будь-якій сфері маркетингової діяльності чи інших напрямках загальногосподарського спрямування, які втілюються у важливих економічних результатах (збільшенню прибутку та обсягів продажу, підвищенню рентабельності, ринкової частки тощо).

Вдало розроблені та реалізовані маркетингові стратегії прямо або опосередковано впливають на створення конкурентних переваг, як підґрунтя для їхнього ефективного втілення.

У загальному підсумку всі конкурентні переваги базуються на зменшенні витрат та/або привабливості товару для певного цільового ринку, що і зумовлює існування двох відповідних кластерів конкурентних переваг. В залежності від цих кластерів було виокремлено типові маркетингові стратегії, які відіграють ключову роль у одержанні конкурентних переваг. Такими стратегіями було визначено, перш за все конкурентні та портфельні стратегії, які безпосередньо забезпечують підприємства конкурентними перевагами за низькими витратами, а також стратегії цільового ринку, товарні та цінові стратегії як такі, що спрямовані на формування конкурентних переваг за диференціацією товару.

Отже, кожна із запропонованих маркетингових стратегій в межах свого кластеру ґрунтуються на конкретній конкурентній перевазі, що може бути одержана на основі її використання. І задля успішного здобуття певної конкурентної переваги підприємству слід орієнтуватись на відповідну цій перевазі маркетингову стратегію, саме її розробляти та реалізовувати.

Література:

1. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
2. Клочко Т.А. Особливості конкурентних переваг і конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-48>
3. Максимець Ю.В., Кушнір О.А.. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-04>
4. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>