

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент,  
onoprienkoi@gmail.com*

*Хоттинець К.С., магістрант,  
Сумський національний аграрний університет*

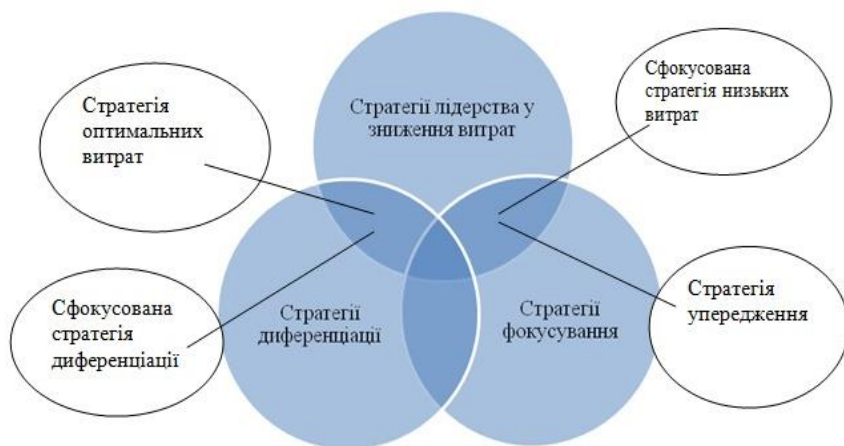
Стратегія необхідна будь-якому підприємству, яке претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія є основою підвищення конкурентоспроможності підприємства, сильної конкурентної позиції й формування такої організації, яка за допомогою удосконалення структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у ринкових умовах.

Особливого значення в умовах сьогодення набирає конкурентна стратегія. На нашу думку, саме конкурентна бізнес-стратегія, спрямована на реалізацію внутрішнього потенціалу підприємства на зовнішніх ринках, оскільки безпосередньо вказує на основне призначення, створення міцного підґрунтя для отримання економічних переваг над конкурентами.

Суть конкурентної стратегії полягає в створенні майбутньої конкурентоспроможності швидше, ніж конкуренти досягнуть того, що підприємство має сьогодні. Конкурентна стратегія підприємства складається з ділових підходів і ініціатив, які вона використовує для залучення споживачів, опору конкурентному тиску і зміцнення своєї ринкової позиції. Отже, вибір стратегії залежить від умов ринку та конкуренції на ньому. [1]

Метою розробки конкурентної стратегії є забезпечення досягнення найкращих показників роботи підприємства в

одній конкретній галузі діяльності. Загальні конкурентні стратегії існують у вигляді: лідерства у зниженні витрат, диференціації та стратегії фокусування. Три основні стратегії характеризуються частковим проникненням одна в одну із одночасним об'єднанням, за рахунок чого утворюються чотири додаткові конкурентні стратегії. Сформовані стратегії, на даному етапі розвитку стратегічного управління є універсальними і найоптимальнішими, оскільки практика довела їх дієвість і високу ефективність. (Рис.1)



**Рис. 1. Основні конкурентні стратегії виробничого напрямку**

Стратегія лідерства по витратах, що ґрунтується на нижчих повних витратах виробництва, ніж у конкурентів, найбільш доцільною є на ринку, де багато покупців, чутливих до ціни продукту, й діє до того часу, поки конкуренти не почнуть знижувати ціни. Однак орієнтація лише на низькі витрати може призвести до того, що покупець змінить свої переваги на користь товару поліпшеної якості або з новими характеристиками. Більше того, конкурентна стратегія лише тоді перспективна, коли підприємство досягло стабільної переваги і конкурентам складно його наслідувати. [2]

Стратегія широкої диференціації – це другий вид конкурентної стратегії. Для її успішного впровадження управлінці підприємства повинні вивчити потреби споживачів, знати, якому товару вони надають перевагу, чому і скільки готові платити за продукцію з тими, чи іншими споживчими якостями. Перевага над конкурентами з'являється тоді, коли значна кількість покупців стає зацікавлена у диференційованому товарі. Третій різновид конкурентної стратегії може спиратися на диференціацію і на лідерство за витратами. Це стратегія оптимальних витрат, її мета – виробництво товару з низькими витратами й відмінними характеристиками. Дана стратегія є найбільш привабливою з точки зору менеджменту, оскільки створює сприятливі умови для конкурентного маневрування, бо дає змогу підприємству використовувати переваги як лідера по витратах, так і диференціації товару.

Четвертою і п'ятою складовими є сфокусована стратегія низьких витрат та сфокусована стратегія диференціації. На відміну від попередніх трьох стратегій, сфокусовані стратегії орієнтовані на окремий сегмент, виходячи з національної, історичної чи географічної унікальності, що ставлять свої вимоги до якісних характеристик товару. Мета сфокусованих стратегій полягає у найповнішому задоволенні потреб даного сегменту споживачів, а конкурентні переваги досягаються за рахунок наступальних стратегічних дій. Шостою стратегією є стратегія оптимальних витрат, її метою є формування широкодиференційованих товарів із порівняно низькими витратами товарах.

Таким чином, конкурентна стратегія, на нашу думку, це векторний розвиток підприємства, що складається із стратегічних цілей та напрямів, які формуються управлінцями, виходячи з нинішньої позиції підприємства на конкурентному ринку, наявних у нього переваг та темпів їх зміни і закінчується у проєктованому стані, тобто досягненням поставлених цілей.

Вивчення досвіду і практики багатьох вітчизняних підприємств дає підстави стверджувати, що незалежно від виду конкурентної стратегії, всі вони зазвичай спрямовані або на посилення своїх позицій на ринку чи в окремій галузі, або на збереження досягнутих позицій, що означає перевагу над конкурентами.

### Література:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: ВД «Професіонал», 2014. 458 с.
2. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку. Економіка України. 2014. №8. С. 52–60.

## ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

*Онопрієнко К.С., магістрант,*

*[katrin\\_onoprienko2112@ukr.net](mailto:katrin_onoprienko2112@ukr.net)*

*Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка*

Товарна політика, як інструмент маркетингу, – це комплекс цілеспрямованих рішень і заходів щодо встановлення оптимальної номенклатури виробів, формування і управління асортиментом, підтримання якості та конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні, створення упаковки і маркування товарів, розробка марочної політики компанії. Тож дуже важливо чи зможе товар бути конкурентоспроможним на ринку, чи є аналоги цього товару і т. ін. [1; 2].

Для початку розглянемо, що ми розуміємо під «маркетинговою товарною політикою». Це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [4].