

УДК339.138

Шомоді І. – ст. гр. БК<sub>МП</sub> – 52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І

Формування ринкової економіки України супроводжується посиленням нестабільності макро- і мікросередовища, у якому функціонує підприємство. Такі умови ринку вимагають від вітчизняних суб'єктів господарювання перебудови системи управління, створення на основі принципів маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер та способів реалізації власного потенціалу, які спиралися б на сучасні технології, методи організації виробництва та забезпечення конкурентних позицій підприємства. Збільшення кількості і різноманітності форм підприємств, які діють на українському ринку, лібералізація цін, фінансова дестабілізація та інфляційні процеси, демонополізація економіки, розвиток зовнішньоекономічних відносин, приватизація і формування недержавного сектора економіки стали поштовхом до збільшення пропозиції товарів, що при скороченні платоспроможного попиту привело до поживлення конкуренції. Зміна акцентів у поведінці підприємств визначає неминучість зіткнення їх економічних інтересів у боротьбі за споживачів і тому розширює об'єктивну базу конкурентних відносин.

Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей.

Маркетингові конкурентні стратегії класифікують за різними ознаками: а) конкурентні позиції фірми та її можливості щодо їх поліпшення (А.Літл) – стратегії лідерів; стратегії фірм із сильною позицією; стратегії фірми, які сприймають сприятливу позицію; стратегії фірм, які займають задовільну позицію; стратегії фірм, які займають незадовільну позицію; б) конкурентні переваги фірми на ринку (М. Портер) – стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія концентрації; в) конкурентні позиції фірми та її маркетингові спрямування (Ф. Котлер) – стратегії ринкового лідера; стратегії челенджера; стратегії послідовника; стратегії нішера.

Конкурентної стратегії у широкому розумінні трансформується в завдання адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко і точно визначити перспективні напрямки підвищення конкурентоспроможності та зміцнити ринкові позиції. Фірми досягають стійкої конкурентної позиції, знаходячи нові способи конкуренції в своїй галузі і виходять з ними на ринок.

Найбільш типовими причинами новацій, які дають конкурентну перевагу є: а) нові технології; б) нові або змінені запити споживачів; в) поява нового сегменту ринку; г) зміна вартості або наявності компонентів виробництва; д) зміна державного регулювання (зміна політики держави в таких областях як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до нових галузей і торгівлі обмеження, ще один розповсюджений стимул для новацій, які тягнуть за собою конкурентні переваги).

Отже, пошук конкурентних переваг, причин і умов їх виникнення, розробка на сформованій аналітичній базі конкурентної стратегії та її реалізація з урахуванням прив'язки до конкретних умов ринку – основні об'єкти ринково-технологічного регулювання.