

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**
**THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF MARKETING
COMPETITIVE STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

Маркетингова конкурентна стратегія підприємства – це програма дій, план, генеральний курс розвитку підприємства орієнтований на досягнення ним визначених цілей у визначеній сфері діяльності.

Маркетингова конкурентна стратегія є засобом зв'язку підприємства із зовнішнім ринковим середовищем і виступає інструментом розроблення та досягнення довгострокових цілей економічного, виробничого, організаційного, науково-технічного та соціального характеру, є інструментом досягнення визначених цілей.

При здійсненні стратегічного планування повинно бути враховано сучасний стан ринку діяльності підприємства, перспективи його розвитку (песимістичний, реалістичний та оптимістичний сценарій), реальний і прогнозований рівень розвитку підприємства, його потенціал (виробничий, кадровий, економічний тощо). В процесі впровадження маркетингової конкурентної стратегії необхідно систематично здійснювати експрес-діагностування фінансової безпеки підприємства для уникнення виникнення кризових ситуацій на підприємстві. Слід зазначити, що виникнення кризових ситуацій в діяльності підприємства неминучий процес і зазвичай виникає в проміжних етапах життєвого циклу підприємства. є доволі багато факторів, що можуть спровокувати виникнення кризових ситуацій, це може бути значні темпи інфляції, збільшення фіскального навантаження, зниження платоспроможного попиту, зниження попиту на продукцію підприємства, зростання вартості сировини, поява на ринку потужних конкурентів, значне зростання вартості енергоресурсів та багато іншого. Раннє діагностування можливості виникнення кризової ситуації на підприємстві дає можливість завчасно вжити необхідних заходів для уникнення або ж пом'якшення наслідків впливу кризи. В цілому слід зазначити, що криза, за умови вчасного діагностування та професійного підходу до вирішення питання протидії кризі не є однозначним злом для підприємства. криза виступає маркером, який дає можливість визначити проблемні місця в діяльності підприємства, на які раніше не зверталось уваги. Криза стимулює до прийняття нетрадиційних рішень щодо розроблення конкурентної стратегії підприємства, оптимізації кадрового потенціалу, оптимізації користування ресурсним потенціалом, виходу на нові ринки збуту, здобуття нових стійких конкурентних переваг. Криза, є маркером, який визначає життєздатність підприємства, слабкі «гравці» змушені покинути ринок, сильні – здатні вижити і зміцнитися.

Підприємства, яке працює на перспективу не здатне побудувати ефективно свою діяльність без розроблення виваженої маркетингової конкурентної стратегії, яка б враховувала всі сильні і слабкі сторони підприємства, загрози та можливості ринку.

Стратегія є загальним, не деталізованим планом перспективної діяльності підприємства, яким визначається пріоритети розвитку, цілі та основні засоби досягнення визначених цілей розвитку підприємства. зрозуміло, що ринкове середовище не є сталим, воно мінливе, і щодо діяльності конкурентів, і щодо запитів і уподобань споживачів, і щодо умов господарювання, тому будь-яка стратегія, в силу зміни обставин повинна коригуватися. Основним завданням конкурентної стратегії є ефективне використання ресурсів підприємства (виробничих, науково-технічних, кадрових, інтелектуальних та інше) для досягнення основної мети.

Маркетингова стратегія підприємства – це активний маркетинговий процес втілення планів із довгостроковим горизонтом, орієнтований на досягнення запланованих результатів з врахуванням економічних можливостей підприємства, що адаптовані до його ресурсів та забезпечують потенціал для зростання прибутковості і рентабельності.

Основним завданням стратегічного маркетингу є чітке формування місії підприємства, розроблення цілей, з співставленням бажаного і дійсного, формування довгострокової стратегії розвитку і забезпечення збалансованості структури портфелю бізнесу підприємства.

Процес формування маркетингової конкурентної стратегії підприємства складається з наступних етапів:

- моніторинг ринкового середовища;
- діагностування внутрішнього середовища, поточного стану і потенціалу підприємства;
- аналіз конкурентів, оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- формування чітких цілей розвитку підприємства;
- сегментування ринку та визначення пріоритетних цільових сегментів;
- аналіз стратегічних альтернатив та розроблення конкурентної стратегії.

Конкурентна стратегія є комплексним планом дій підприємства на ринку відносно підприємств-конкурентів. Конкурентні стратегії сприяють зміцненню або втриманню підприємством своєї конкурентної позиції на ринку. Підприємство, залежно від запланованого рівня охоплення ринку, може застосовувати стратегії масового, диференційованого і концентрованого маркетингу. Стратегія масового маркетингу полягає у відсутності орієнтації на якийсь конкретний сегмент ринку, орієнтації на широке коло споживачів. Стратегія диференційованого маркетингу враховує відмінності за сегментами ринку, передбачає різні пропозиції для різних сегментів ринку. Стратегія концентрованого маркетингу передбачає зосередження уваги на одному сегменті, ґрунтовне врахування потреб даного сегменту і підлаштування комплексу маркетингу саме під такого споживача.

Якість розроблення маркетингової конкурентної стратегії може бути забезпечена лише за умови, якщо дана стратегія розроблялась на основі якісної інформації: аналіз ефективності виробництва, збуту, фінансової діяльності підприємства, оцінювання рівня попиту та його прогнозування, аналіз основних конкурентів та рівня конкуренції, проведення чіткого сегментування ринку та вірне визначення пріоритетних сегментів, чітке визначення цільової аудиторії та її специфіки, оцінювання рівня державного втручання та аналіз перспектив розвитку. Маркетингова стратегія може бути короткостроковою (до року), середньостроковою (2-5 років) та довгостроковою (5-7 років).

На сучасному етапі розвитку використовуються здебільшого короткострокові маркетингові стратегії, що пов'язано з військовими діями, ускладненою економічною ситуацією, значним падінням платоспроможного попиту та невизначеністю умов господарювання.

Список використаних джерел:

1. Бутенко В.М., Тоюнда А.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 61-67.
2. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 502-506.
3. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С.В. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. № 3. 2022. С. 81-90. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1082>
4. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 77. № 4. С. 94-102. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1095>