

напрямки для досягнення конкурентних переваг і ефективної реалізації маркетингових заходів.

Таким чином, аналіз є однією з найважливіших складових при складанні маркетингового плану, оскільки він надає об'єктивну та детальну інформацію про поточну ситуацію на ринку, конкурентів, споживачів та внутрішні ресурси компанії. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення і формувати ефективну стратегію. Якісно проведений аналіз дає необхідну основу для формулювання реалістичних і досяжних цілей, розробки ефективних стратегій та впровадження тактик, які допоможуть досягти успіху на ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ. 2019. Т. 146. С. 27-35.
2. Онопрієнко І.М. Маркетингове планування та контроль на підприємстві. Конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг». Суми. -2024. - 72с

**УДК 658.8:005.21:658.012.12**

**Павленчик Н.Ф.,**

*Доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки та менеджменту,*

**Павленчик А.О.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри інформатики, кінезіології та кіберспорту,  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах динамічності змін, у різних сферах бізнесу, ефективність діяльності підприємств зумовлюється їх фінансово-економічними перспективами, рентабельністю та конкурентоспроможністю. Саме конкурентоспроможність визначає здатність підприємства реалізувати такі товари чи послуги, споживча привабливість яких є вищою за аналогічні, що пропонуються конкурентами. За таких умов, значної ваги набувають маркетингові дослідження, які проводять підприємства для аналізу ринкової ситуації. Конкурентоспроможність – це здатність підприємств виробити і реалізувати товари чи послуги, споживча привабливість яких є вищою за аналогічні, що пропонуються конкурентами.

Конкурентоспроможність підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби за ринки збуту значною мірою залежить від його маркетингової

діяльності. Підприємства, які ведуть постійний моніторинг попиту і відповідно реагують на зміну кон'юнктури сільськогосподарської продукції на ринку, завчасно здійснюють перерозподіл ресурсів і переорієнтацію виробництва з одного виду продукту на інший, виграють. Саме маркетинг використовується не лише як сфера діяльності, що покликана досліджувати ринки та організовувати промоції товарів і послуг, але й як спосіб ведення конкурентної боротьби, підвищення конкурентоспроможності підприємства, а відтак застосування його інструментарію виходить за межі функціональної діяльності й набуває ознак пріоритетної галузі знань і умінь підприємців.

У сучасних умовах національної економіки, коли конкурентна боротьба, як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках досягає свого максимального значення не слід нехтувати будь яким із методів і засобів маркетингу, які можуть покращити ринкове становище підприємства. Довіра сприяє прийняттю рішень споживачами щодо взаємодії та змінює підходи до маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Особливе місце при визначенні та формуванні стратегії розвитку, а також підвищенні конкурентоспроможності підприємства, зміцненні його позицій на ринку займають цифрові технології. Вони проявляються в певних специфічних інструментах, які дають змогу підприємству, в оптимальні строки, прийняти раціональне управлінське рішення, стосовно певної маркетингової стратегії.

Стратегія розвитку підприємства формується на основі виконання в найкоротший термін та з мінімальними витратами конкретних цільових завдань. Відтак, виробництво та реалізація конкурентоспроможної продукції, яка саме і формує конкурентоспроможність підприємства, залежить від використання ним інноваційних маркетингових інструментів при дослідженні ринку та формуванні маркетингових стратегій, від уміння працівників менеджерського відділу визначити і чітко сформулювати завдання щодо мінімізації ризиків ринкового середовища та покращення конкурентних переваг.

Виклики та ризики, які супроводжують підприємство на ринку зумовлюють необхідність оцінки бізнес-середовища та розробку маркетингової стратегії, із набором відповідних до ситуації засобів. Така розробка стратегії передбачає процес управління діяльністю підприємства, з метою досягнення внутрішньої досконалості і збалансованості між його цілями, завданнями та можливостями їх реалізації й досягнення. Воно відіграє координуючу роль в розвитку діяльності підприємства, надає можливість вирішення чи попередження певних проблем, спрямовує діяльність на досягнення завдань тощо. Формування ефективної маркетингової стратегії зумовлює використання інструментів та важелів економічного розвитку, які найбільш відповідають окресленим завданням.

Вибір маркетингового інструментарію, який найефективніше буде впливати на підвищення конкурентоспроможності підприємства, залежить від виду обраної маркетингової стратегії та прийнятого раціонального менеджерського рішення. При цьому, базовими засобами менеджменту, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства є:

- інноваційність методів оцінки виробничо-економічної діяльності окремих підрозділів підприємства та його загалом;
- удосконалення системи стимулювання та мотивації праці; постійне підвищення кваліфікації менеджерів шляхом проходження навчань, тренінгів, семінарів;
- використання якісної, достовірної інформації та застосування наукових економіко-математичних методів досліджень.

Основною метою використання маркетингового інструментарію є підготовка та формування комплексного, інтегрованого механізму, який націлений на дослідження ринку, залучення необхідних ресурсів та формування оптимальної маркетингової стратегії. Використання такого механізму дасть змогу координувати маркетингову діяльність підприємства, оптимально розподілити ресурси на усіх її етапах і, як результат, безпосередньо здійснюватиме вплив на формування та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Павленчик Н., Горбонос, Фта ін. Підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі використання інструментів маркетингового менеджменту. *Економіка сільського господарства та ресурсів: Міжнародний науковий електронний журнал*, 2021, 7 (3), 77–89. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.05>

2. Giana M. Eckhardt, Mark B. Houston, & Georgios Zervas (2019) *Marketing in the Sharing Economy. Journal of Marketing*, Vol. 83(5) 5-27. P. 5 – 27. DOI: 10.1177/0022242919861929

**УДК 005.21:658.012.12:005.94**

**Перерва О.П.,**  
здобувач вищої освіти,  
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

## **БЕНЧМАРКІНГ ЯК ФОРМА СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасному економічному середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції, швидким технологічним прогресом та постійними змінами