

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасну епоху цифрових технологій маркетинговий ландшафт розвивається безпрецедентними темпами. Завдяки легкому доступу до потужних маркетингових інструментів, інтеграції технологій штучного інтелекту та цифровій екосистемі, яка постійно змінюється, конкуренція між компаніями за привернення уваги аудиторії досягла нових висот. Як наслідок, помічено маркетингову трансформацію, відбувається поява більшої кількості проблем, з якими стикаються сучасні бізнеси, та усвідомлення важливості залучення фахівців з маркетингу в епоху жорсткої конкуренції.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням визначення зростання рівня конкуренції в підприємницькому та маркетинговому середовищі займалися такі автори: П. Юхименко, З. Варналій, Марті Каган, Джим Колінз та ін. В роботах цих авторів досліджено як структурувати й укомплектувати динамічну й успішну організацію виробництва продуктів так, щоб сподобатися клієнтам і працювати для бізнесу. А також книги цих авторів присвячені розробці теоретичних і методичних засад конкурентоспроможності підприємств, що має теоретичне та прикладне значення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Технологічний розвиток, глобалізація та доступ до Інтернету змінили поведінку споживачів і відкрили перед компаніями можливості та виклики для міжнародного маркетингу своєї продукції. У такому ринковому середовищі компанії повинні мати ефективні маркетингові стратегії, щоб підвищити конкурентоспроможність своєї продукції на світовому ринку.

Постановка завдання. Метою даної статті є ознайомлення із сутністю конкурентоспроможності стратегії маркетингу, а також розгляд маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Що відбувається, коли на висококонкурентному ринку споживачам пропонують товари, схожі на ваші? По суті, це стає битвою кращих маркетингологів.

Цей сценарій є звичайним, і конкуренція брендів сьогодні є жорсткою, особливо для тих, хто хоче вийти на ринок. Тож природно, що підприємства без правильної конкурентоспроможної маркетингової стратегії рано чи пізно можуть загинути.

Конкурентна маркетингова стратегія — це довгостроковий маркетинговий план, який зміцнює позиції компанії на ринку та отримує

конкурентну перевагу. Як і для будь-якої довгострокової стратегії компанії, конкурентні стратегії в маркетингу потребують часу для належного дослідження, аналізу, розробки та, зрештою, реалізації. Цей план призначений для того, щоб підняти компанію вище середнього рівня та забезпечити вищу рентабельність інвестицій. Ця тактика має вирішальне значення, коли на ринку є конкуренти, які пропонують цільовим клієнтам широкий асортимент ідентичних продуктів.[1, с.163]

Загальновідомий факт, що залишатися попереду набагато важче, коли в обраній галузі більше конкурентів. Розвиток пропозиції бренду без надійної конкурентної стратегії не є життєздатним підходом. Якщо цього не зробити, конкуруючий бренд з часом знайде способи перевершити вашу компанію. Вони можуть почати пропонувати ті самі функції, але за нижчою ціною, або більше функцій за ту саму ціну.

Тому збереження сильної позиції на ринку вимагає ретельно розробленої конкурентної стратегії.

Конкурентна стратегія — це суміш тактики, планування та дослідження. Усе це створено брендом, щоб збільшити свою частку ринку та бути на крок попереду конкурентів. План охоплює кілька видів комерційної діяльності, включаючи розробку продуктів, рекламу та підтримку клієнтів.

Щоб розвивати бренд у висококонкурентному середовищі, потрібно провести детальний аналіз своїх конкурентів. Це повинно охоплювати їхні ринкові переваги, недоліки, сильні та слабкі сторони. Слід звернути увагу на всі можливі загрози розвитку вашого бренду, щоб ви могли їх передбачити та відвернути.

Але що ще важливіше - визначити переваги, проблеми та потреби свого цільового ринку. Знання всього цього допоможе віднайти слабкі сторони поточних пропозицій, щоб стало можливо їх належним чином покращити.

В умовах загострення конкуренції компаніям вкрай необхідно отримати всебічне розуміння різноманітних культурних і традиційних потреб і переваг споживачів. Крім того, вони повинні орієнтуватися в численних законодавствах і стандартах, які відрізняються в різних країнах.[3, с.244]

У досягненні ефективності своєї маркетингової стратегії можуть допомогти знавці з маркетингу, професіонали своєї справи. Залучення професіоналів з маркетингу приносить багатий досвід і стратегічне мислення. Вони володіють глибоким розумінням психології споживачів, ринкової динаміки та ефективних маркетингових методів. Їхній цілісний підхід гарантує, що маркетингові зусилля узгоджуються з бізнес-цілями та забезпечують вимірні результати. Та в результаті реалізація такого ефективного маркетингового плану може дозволити організаціям розширити охоплення ринку, підвищити впізнаваність бренду, створити конкурентну перевагу та досягти значного зростання продажів.

Існує кілька факторів, що впливають на успіх маркетингових стратегій у підвищенні конкурентоспроможності продукту на світовому ринку, зокрема:

1. *Індивідуалізація продукту*: компанії повинні мати можливість адаптувати свої продукти до потреб і смаків глобального ринку. Це включає коригування мови, культури, правил і стандартів кожної країни.

2. *Ефективне сегментування ринку*: розуміння характеристик споживачів з різних країн і визначення правильних сегментів ринку допоможе компаніям ефективно спрямовувати маркетингові ресурси.

3. *Розповсюдження та логістика*. Наявність ефективного каналу розподілу та ланцюжка постачання має вирішальне значення для забезпечення легкої доступності продуктів на світовому ринку.

4. *Стратегія конкурентного ціноутворення*: встановлення цін відповідно до ринкових умов і купівельної спроможності споживачів у кожній країні вплине на конкурентоспроможність продукції на міжнародному ринку.

5. *Ефективне просування та комунікація*. Компанії повинні прийняти відповідні стратегії просування та комунікації, щоб ефективно представити свої продукти на світовому ринку.

6. *Управління репутацією бренду*: створення та підтримка гарної репутації бренду є ключовим фактором підтримки конкурентоспроможності продукту на світовому ринку.[2, с.122]

Очікується, що це дослідження маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку надасть інформацію та рекомендації для компаній, які стикаються з викликами міжнародного ринку. Виявляючи передовий досвід і нові можливості, компанії можуть оптимізувати свої маркетингові зусилля, щоб досягти успіху на конкурентному глобальному ринку.

Майкл Портер, американський економіст і вчений, класифікував чотири типи конкурентних стратегій.

Незалежно від розміру чи характеру продукту чи послуги, кожна організація може використовувати ці чотири різні конкурентні стратегії. З цієї причини ці стратегії також відомі як «загальні стратегії», оскільки їх може використовувати будь-який бізнес. Розглянемо їх:

1. *Стратегія лідерства за витратами.*

Завдяки підходу до лідерства за витратами компанія оцінює свої пропозиції нижче, ніж конкуренти. Підприємства, які використовують техніку лідерства за витратами, є постачальниками з найнижчими цінами на ринку.

Пропонуючи товар за найнижчою ціною, ви можете знизити прибуток. Отже, використовуючи цю стратегію, лідер за витратами повинен мінімізувати витрати на будівництво свого продукту. Цей метод був успішно використаний Walmart (найбільша у світі роздрібна мережа), оскільки великі підприємства можуть пропонувати багато товарів за невеликі витрати.

Масштабне виробництво, хороше використання виробничих потужностей і різноманітність маршрутів збуту сприяють тому, щоб це стало життєздатним. Конкурентною перевагою цієї стратегії є найнижча ціна.

2. *Стратегія диференціації лідерства.*

Стратегія лідерства за витратами абсолютно протилежна стратегії диференціації. Завдяки додаванню вартості підприємства намагаються виділити свій бренд, пропонуючи якісні продукти.

Тут бренд визначає, що відрізняє його продукцію від інших у тій самій ніші. Вони можуть стягувати вищу ціну за свій продукт або послугу, перевершуючи своїх конкурентів у довгостроковій перспективі.

Всесвітньовідомі Apple і Starbucks є прикладами компаній, які використовують цю тактику.

3. Стратегія орієнтації на витрати.

Підхід, орієнтований на витрати, також спрямований на надання споживачам найнижчих можливих цін – як і стратегія лідерства за витратами. Стратегія орієнтації на витрати спрямовує свої маркетингові зусилля на певний сегмент ринку та задовольняє їхні бажання та потреби.

Компанії, які використовують таку тактику, часто зосереджують свої зусилля на регіональних ринках зі специфічними потребами. Перевага цього методу полягає в тому, що він полегшує для брендів створення впізнаваності бренду.

Наручні годинники Sonata використовують цю стратегію, щоб бути попереду. Вони зосереджені на продажі недорогих якісних наручних годинників порівняно з брендами преміум-класу, такими як Rolex і Hublot.

4. Стратегія фокусування диференціації.

Підприємства, які застосовують цю тактику, зосереджуються на конкретних сегментах ринку, звертаючи увагу на забезпеченні відмінної цінності для своїх клієнтів.

Стратегія фокусування на диференціації зосереджена на вдосконаленні пропозиції бренду за допомогою унікальних функцій. Щоб виділити компанію, вона повинна відрізнитися від конкурентів, які продають аналогічні товари.

Дуже гарним прикладом є Titan, виробник годинників, який зосереджується на виробництві годинників преміум-класу, інкрустованих дорогоцінними каменями. Інші годинникарі виробляють розкішні годинники, але не багато з них обрамлюють свої годинники коштовностями.[4]

Висновки і перспективи подальших розробок. Глобальний ринок пропонує компаніям великі можливості для зростання та успіху на міжнародному рівні. Однак жорстка конкуренція та складна динаміка ринку також вимагають від компаній правильної маркетингової стратегії.

Залучення професіоналів з маркетингу надає підприємствам явну перевагу в розробці ефективних маркетингових стратегій, створенні високоякісного та привабливого контенту та використанні інформації, що керується даними. Їхні знання, досвід і прагнення випереджати галузеві тенденції дозволяють компаніям подолати шум, охопити цільову аудиторію та досягти своїх маркетингових цілей.

У цю нову еру маркетингу, де конкуренція є жорсткою, інвестиції в професіоналів маркетингу є не просто можливістю, це необхідність. Отож,

аналізуючи свою цільову аудиторію, світовий ринок, отримуючи досвід, можливо розкрити силу творчості та стати на шлях підкорення конкурентного середовища та виведення вашого бізнесу на нові висоти.

Список використаних джерел

1. Фаріда І. та Сетіаван Д. Бізнес-стратегії та конкурентна перевага: роль продуктивності та інновацій. 2022. – 163 с.
2. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. 2015. – 122 с.
3. Серединська В.М. Оцінювання конкурентоспроможності продукції в системі маркетингу. 2016. – 244 с.
4. What is a competitive marketing strategy? 2022. *Електронний ресурс*. Сайт URL: <https://senspointdesign.com/what-is-a-competitive-marketing-strategy/> (дата звернення: 30.03.2024 р.).

Георгієва Л. Г.
Здобувачка групи 25М, ФМЕ
Кочевой М.М.
кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЙОГО ЧИННИКІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Цінові рішення виходять за рамки простого розрахунку собівартості виробництва та додавання маржі. Натомість вони передбачають ретельний розгляд й інших складних факторів. Цей процес може неабияк вплинути на рентабельність бізнесу, компетентність маркетологів та, з іншого боку, обізнаність споживачів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питаннями основних чинників ціноутворення, їхніх алгоритмів і класифікацій займалися такі автори: Ф. Котлер, Лі Колдуел, О. Чукурна, М. Окландер, Р. Геммонд. В роботах цих авторів розкрито теоретичні та методичні засади маркетингової цінової політики, сформовано методологію оцінки впливу основних чинників на процес ціноутворення. Автори пропонують нам отримати уявлення про те, як споживачі думають і купують, а також дізнатися про фактичні методи дослідження та ціноутворення, які використовують транснаціональні компанії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні потребує більш детального та поглибленого вивчення питання ціноутворення загалом, тому що це необхідно як для підприємців, так і для споживачів товарів. Адже саме від знань у сфері цінової політики залежить прогрес або регрес компаній, що мають бажання інтегрувати той чи інший спосіб ціноутворення у свою маркетингову стратегію.