Денис Жуков  
 (Київ, Україна)

**Секція:** ЕКОНОМІКА  
**Підсекція:** Маркетинг та менеджмент

### **ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

#### **Вступ**

У сучасній ринковій економіці конкурентоспроможність підприємства є одним із ключових чинників його виживання та сталого розвитку. Посилення конкуренції, глобалізація ринків, розвиток цифрових технологій і зростання вимог споживачів зумовлюють необхідність активного застосування ефективних маркетингових стратегій. Саме маркетинг дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища та формувати довгострокові конкурентні переваги.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах нестабільної економіки підприємства змушені постійно шукати нові інструменти підвищення ефективності своєї діяльності. Маркетингові стратегії виступають одним із найбільш дієвих механізмів впливу на ринкові позиції підприємства та рівень його конкурентоспроможності.

Метою статті є дослідження сутності маркетингових стратегій та визначення їх впливу на конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах господарювання.

#### **Сутність та роль маркетингової стратегії підприємства**

Маркетингова стратегія являє собою довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення стратегічних цілей шляхом задоволення потреб цільових споживачів. Вона визначає напрям розвитку підприємства, формує основу для прийняття управлінських рішень та координує діяльність усіх функціональних підрозділів.

Маркетингова стратегія включає вибір цільового ринку, сегментацію споживачів, позиціонування товарів і послуг, формування комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, просування). Її ефективність значною мірою залежить від здатності підприємства аналізувати зовнішнє середовище, оцінювати конкурентів та прогнозувати поведінку споживачів.

У сучасних умовах маркетинг перестає бути лише інструментом збуту продукції та перетворюється на стратегічну функцію управління підприємством. Саме через маркетингову стратегію формується цінність товару для споживача, що безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства.

#### **Основні види маркетингових стратегій**

Залежно від цілей та ринкової ситуації підприємства можуть застосовувати різні маркетингові стратегії. Найпоширенішими є:

* **Стратегія диференціації**, яка передбачає створення унікальних характеристик товару або послуги з метою відрізнення від конкурентів.
* **Стратегія лідерства за витратами**, спрямована на мінімізацію витрат виробництва та зниження ціни продукції.
* **Стратегія фокусування**, що орієнтована на задоволення потреб вузького сегмента ринку.
* **Інноваційна маркетингова стратегія**, яка базується на впровадженні нових продуктів, технологій та методів просування.

Вибір конкретної стратегії залежить від ресурсних можливостей підприємства, рівня конкуренції на ринку та споживчих переваг.

#### **Вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність**

Ефективна маркетингова стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом формування стійких конкурентних переваг. До таких переваг належать висока якість продукції, позитивний імідж бренду, лояльність споживачів та ефективна система збуту.

Застосування маркетингових досліджень дозволяє підприємствам глибше розуміти потреби клієнтів та швидко реагувати на зміни ринкової кон’юнктури. Це забезпечує стабільний попит на продукцію та зменшує ризики втрати ринкових позицій.

Особливу роль відіграє комунікаційна політика підприємства, яка формує довіру споживачів та сприяє довгостроковим відносинам з клієнтами. Саме ефективні маркетингові комунікації дозволяють підприємству зміцнити свої конкурентні позиції.

#### **Цифрові маркетингові стратегії в сучасних умовах**

Розвиток цифрових технологій суттєво змінив підходи до маркетингу. Інтернет-маркетинг, соціальні мережі, електронна комерція та аналітичні платформи стали важливими інструментами підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Цифрові маркетингові стратегії дозволяють підприємствам зменшити витрати на просування продукції, підвищити точність таргетування рекламних кампаній та отримувати зворотний зв’язок від споживачів у режимі реального часу. Це створює додаткові можливості для адаптації маркетингової стратегії до потреб ринку.

#### **Висновки**

Отже, маркетингові стратегії відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Їх ефективне впровадження дозволяє підприємствам адаптуватися до змін зовнішнього середовища, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати довгостроковий розвиток. У сучасній економіці саме маркетинг стає основою стратегічного управління та важливим чинником успіху підприємства.

### **Література:**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – К.: Хімджест, 2019. – 720 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 612 с.
3. Друкер П.Ф. Практика менеджменту. – К.: Основи, 2018. – 416 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. – К.: Наукова думка, 2017. – 512 с.
5. Портер М. Конкурентна стратегія. – К.: Основи, 2016. – 455 с.

**Науковий керівник:**  
 кандидат економічних наук, доцент Пічугіна Марина

**Відомості про автора:**  
 Жуков Денис, студент  
 Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського  
 E-mail: zukovdenis367@gmail.com  
 Телефон: +380 98 31 86 5656