

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.82>

УДК: 332.025

М. В. Михайлова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом,

Державний біотехнологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-4687>

К. О. Коротіна,

студентка, Державний біотехнологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-2782-4921>

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

M. Mikhailova,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience,

State Biotechnology University

K. Korotina,

Student, State Biotechnological University

MARKETING ASPECTS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Стаття присвячена дослідженню маркетингових аспектів, які впливають на конкурентоспроможність підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Зосереджуючись на ролі маркетингу у забезпеченні успіху на ринку, автори розглядають широкий спектр стратегій та методів, які можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Стаття починається з аналізу сучасного стану ринкового середовища та визначення основних факторів, що впливають на конкурентну боротьбу. Далі розглядаються стратегії, спрямовані на покращення позиціонування бренду, залучення та утримання клієнтів, розвиток нових ринків та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Крім того, у статті розглядаються практичні поради та рекомендації щодо впровадження маркетингових стратегій на практиці. Вони базуються на найновіших дослідженнях та кращих практиках в галузі маркетингу та дозволяють підприємствам оптимізувати свою діяльність та забезпечити стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

Нарешті, у статті висвітлюються перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Автори вказують на потребу у глибшому аналізі трендів ринку, розвитку нових маркетингових інструментів та стратегій, а також вивченні впливу технологічних інновацій на маркетингові практики.

Ця стаття буде корисною для маркетологів, керівників підприємств та дослідників, які зацікавлені у покращенні конкурентоспроможності своїх організацій через ефективне використання маркетингових стратегій.

The article is devoted to the study of marketing aspects that affect the competitiveness of enterprises in the modern business environment. Focusing on the role of marketing in ensuring success in the market, the authors examine a wide range of strategies and methods that can be used to increase the competitiveness of enterprises. The article begins with an analysis of the current state of the market environment and identification of the main factors affecting competition. It goes on to discuss strategies aimed at improving brand positioning, attracting and retaining

customers, developing new markets, and increasing the effectiveness of marketing communications.

The competitiveness of an enterprise in today's globalized world and rapidly changing technologies requires continuous improvement and adaptation of marketing strategies. Marketing aspects play an important role in increasing the competitiveness of an enterprise, but often enterprises face a number of problems related to the effectiveness and choice of marketing strategies.

Tracking and analyzing market trends allows businesses to understand changes in consumer demand, the popularity of competitive products and services, and new opportunities for development. The development of an effective marketing strategy is based on the analysis of the competitive situation, target audience, and unique advantages of the company. This requires a comprehensive approach and careful study of the competitive environment. In addition, building a strong brand and positive image can be a key factor in solving competitive problems. Effective marketing strategies are aimed at increasing consumer awareness and brand loyalty.

In addition, the article provides practical tips and advice on how to implement marketing strategies in practice. They are based on the latest research and best practices in the field of marketing and allow businesses to optimize their operations and ensure sustainable development in a competitive environment.

Finally, the article highlights the prospects for further research in this area. The authors point out the need for a deeper analysis of market trends, development of new marketing tools and strategies, as well as studying the impact of technological innovations on marketing practices.

This article will be useful for marketers, business managers and researchers who are interested in improving the competitiveness of their organizations through the effective use of marketing strategies.

Ключові слова: *стратегії маркетингу, брендування, відносини з клієнтами, цифрові технології, підвищення конкурентоспроможності.*

Keywords: *marketing strategies, branding, customer relations, digital technologies, and competitiveness.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Конкуреноспроможність підприємства в сучасних умовах глобалізації та швидкої зміни технологій вимагає постійного удосконалення й адаптації стратегій маркетингу. Маркетингові аспекти відіграють важливу роль у підвищенні конкуреноспроможності підприємства, але часто підприємства стикаються з рядом проблем, пов'язаних з ефективністю та вибором стратегій маркетингу.

Відслідковування та аналіз ринкових тенденцій дозволяє підприємствам розуміти зміни в споживчому попиті, популярність конкурентних продуктів та послуг, а також нові можливості для розвитку. Розробка ефективної стратегії маркетингу базується на аналізі конкурентної ситуації, цільової аудиторії та унікальних переваг підприємства. Це вимагає комплексного підходу та уважного вивчення конкурентного середовища. Крім того, побудова сильного бренду та позитивного іміджу може стати ключовим фактором у вирішенні конкурентних проблем. Ефективні маркетингові стратегії спрямовані на підвищення свідомості та відданості споживачів бренду.

З розвитком цифрових технологій важливо ефективно використовувати інтернет-маркетинг, соціальні медіа та аналітику для залучення нових клієнтів та збереження існуючих, а побудова довгострокових відносин з клієнтами базується, в першу чергу, на розумінні їхніх потреб і вимог. Саме ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємствам збільшити лояльність клієнтів та підвищити їх задоволеність продуктами чи послугами.

Отже, вирішення проблеми підвищення конкуреноспроможності підприємства через маркетингові аспекти вимагає комплексного підходу, поєднання наукових досліджень з практичними стратегіями, а також постійного вдосконалення та адаптації до змін на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасних маркетингових дослідженнях та публікаціях зазвичай приділяється увага таким темам, як цифрові технології в маркетингу, ефективність маркетингових стратегій, психологія споживача, взаємодія з клієнтами, аналіз даних та розвиток бренду,

новітні тренди маркетингу, маркетинг в соціальних мережах, вплив штучного інтелекту на маркетингові практики, а також використання відео- та контент-маркетингу, впливу екологічної та соціальної відповідальності на маркетингові стратегії, а також маркетингові аспекти впровадження інноваційних технологій та продуктів.

Дослідженням маркетингових аспектів підвищення конкурентоспроможності підприємства займаються такі відомі вітчизняні вчені, як Давліканова О., Лилик І., Савицька Н., Дибач І. Л., Туманян Е. А., Пахуча Е. В., Проскурніна Н. В., Єресько Д. О., Рибіна О., Летуновська Н., Кужьор О., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М., Хаджинов І. В., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. та інші.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основними цілями даного дослідження є аналіз сучасних тенденції ринку у сфері маркетингу та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства, визначення маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності, визначення ролі та ефективності використання цифрових технологій у маркетингових стратегіях для підвищення конкурентоспроможності підприємства, визначення й аналіз стратегії будівництва бренду та управління відносинами з клієнтами як ключові чинники підвищення конкурентоспроможності, а також надання практичних рекомендацій щодо впровадження ефективних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції ринку у сфері маркетингу визначають нові пріоритети та стратегії, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Ключовими тенденціями є [2, с. 160; 4, с. 445-447; 6]:

1) Цифрова трансформація – зростання використання цифрових технологій значно змінило підходи до маркетингу. Онлайн-канали комунікації, віртуальна реальність, штучний інтелект, аналітика даних – усе це надає підприємствам нові можливості для залучення клієнтів та вдосконалення маркетингових стратегій.

2) Персоналізація – сучасні споживачі очікують індивідуалізованого підходу. Підприємства, які можуть адаптувати свої пропозиції до потреб кожного клієнта, мають перевагу в конкурентному середовищі.

3) Екологічна та соціальна відповідальність – сьогодні споживачі все більше звертають увагу на екологічну та соціальну складову брендів. Підприємства, які активно впроваджують ці принципи у свою стратегію маркетингу, можуть залучити більш широку аудиторію та підвищити свою конкурентоспроможність.

4) Зростання значення контент-маркетингу – споживачі шукають не лише продукти чи послуги, але й інформацію, а отже, створення цікавого та корисного контенту стає важливим елементом маркетингових стратегій.

5) Мобільний маркетинг – поширення смартфонів і планшетів призводить до переходу більшості споживачів на мобільні платформи. Тому ефективна стратегія мобільного маркетингу стає ключовою для досягнення успіху в сучасному ринковому середовищі.

Всі ці тенденції вказують на необхідність постійного адаптування маркетингових стратегій підприємства під нові умови ринку для забезпечення його конкурентоспроможності.

Щодо маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності, то на нашу думку, це – плановані та систематичні дії, спрямовані на збільшення ефективності в конкурентному середовищі. Ключові маркетингові стратегії, які підвищення конкурентоспроможності підприємства представлені в Табл. 1

Таблиця 1. Основні маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства

№	Маркетингова стратегія	Зміст
1	Диференціація продукції (послуг)	Розвиток унікальних продуктів або послуг, які відрізняються від конкурентів за якістю, дизайном, функціональністю або іншими характеристиками.
2	Цінова стратегія	Встановлення конкурентоспроможних цін на продукцію або послуги, що залучає споживачів і дозволяє здобути частку ринку.
3	Стратегія розвитку бренду	Побудова сильного бренду, який асоціюється з якістю, надійністю, інноваціями або іншими позитивними характеристиками.
4	Стратегія розширення ринків	Розширення географічного або сегментного охоплення ринку шляхом входу на нові ринки або привертання нових сегментів аудиторії.
5	Стратегія контент-маркетингу	Створення і поширення цікавого та корисного контенту для привертання уваги клієнтів та встановлення експертного статусу відносно конкурентів.
6	Стратегія взаємодії з клієнтами	Розробка програм лояльності, підтримка довгострокових відносин та активна відповідь на потреби та запити клієнтів.
7	Стратегія інновацій	Створення і впровадження нових технологій, продуктів або послуг, які відповідають на актуальні потреби ринку та вирізняють підприємство серед конкурентів.

Джерело: сформовано авторами на основі [1, 3, 4].

Таким чином, вищезначені стратегії можуть застосовуватися окремо або в комбінації для досягнення максимального ефекту в підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Роль цифрових технологій у маркетингових стратегіях для підвищення конкурентоспроможності підприємства не може переоцінюватися. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам досягти великої кількості важливих цілей, включаючи наступні [7, с. 67-69; 8]:

1) Залучення уваги та збільшення обсягу клієнтської бази – цифрові платформи, такі як соціальні медіа, пошукові системи та інші онлайн-канали,

надають підприємствам можливість привертати увагу потенційних клієнтів шляхом розміщення реклами, контенту та інших маркетингових матеріалів.

2) Покращення спілкування з аудиторією – цифрові канали також дозволяють підприємствам взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, відповідати на їх запитання та коментарі, а також створювати з ними більш тісний зв'язок.

3) Збільшення свідомості про бренд – цифрові інструменти дозволяють підприємствам ефективно просувати свій бренд через різноманітні маркетингові канали, що допомагає підвищити впізнаваність та популярність.

4) Аналіз та вимірювання результатів – Цифрові аналітичні інструменти надають підприємствам можливість докладно вивчати ефективність своїх маркетингових кампаній, визначати успішні стратегії та коригувати плани на основі отриманих даних.

5) Оптимізація процесів – використання цифрових технологій може допомогти автоматизувати та оптимізувати різні маркетингові процеси, такі як розсилка електронних листів, керування соціальними медіа та багато інших.

Резюмуючи, із впевненістю можна підкреслити, що ефективність використання цифрових технологій у маркетингових стратегіях може бути виміряна через різноманітні показники, такі як зростання обсягу продажів, збільшення кількості клієнтів, покращення впізнаваності бренду, підвищення рівня залучення клієнтів тощо. Крім того, важливо враховувати витрати на рекламу та маркетинг і порівнювати їх з отриманим ефектом для оцінки ефективності маркетингових стратегій.

Стратегія будівництва бренду та управління відносинами з клієнтами є ключовими чинниками підвищення конкурентоспроможності підприємства (Табл. 2).

Аналіз і впровадження цих стратегій допомагає підприємству створити сильний бренд та підвищити його конкурентоспроможність на ринку. Вони спрямовані на створення позитивного іміджу, розширення клієнтської бази та

збереження лояльних клієнтів, що позитивно впливає на фінансові показники та успішність підприємства.

Таблиця 2. Стратегія будівництва бренду

№	Стратегія	Зміст
1	Створення унікальної ідентичності	Бренд повинен мати чітку ідентичність, яка відображає його цінності, місію та обіцянку споживачам. Це допомагає підприємству вирізнитися серед конкурентів і залучати увагу аудиторії.
2	Будівництво довіри	Бренд повинен надійно передавати свою компетентність, надійність та якість продукції або послуг. Це допомагає створити довгострокові відносини з клієнтами та підвищує їх лояльність.
3	Створення емоційного зв'язку	Емоційне сприйняття бренду відіграє важливу роль у прийнятті рішень покупцями. Стратегії будівництва бренду спрямовані на створення позитивних емоційних асоціацій з маркою.
4	Контроль і моніторинг іміджу	Бренд повинен постійно відстежувати свій імідж та реагувати на будь-які негативні відгуки або кризові ситуації, що можуть виникнути.
5	Персоналізований підхід	Важливо будувати відносини з клієнтами на основі їхніх індивідуальних потреб та вимог. Персоналізовані підходи допомагають залучити та утримати клієнтів.
6	Ефективна комунікація	Взаємодія з клієнтами повинна бути двосторонньою та ефективною. Слухати їхні відгуки, відповідати на їх запитання та пропозиції, а також надавати їм корисну інформацію.
7	Програми лояльності	Впровадження програм лояльності дозволяє стимулювати повторні покупки, залучати нових клієнтів та підвищувати відданість бренду.
8	Аналіз та вдосконалення процесів	Постійний аналіз взаємодії з клієнтами допомагає ідентифікувати слабкі місця та вдосконалювати процеси для покращення відносин.

Джерело: сформовано авторами на основі [2-5].

Виходячи з окресленого вище, можна надати наступні практичні рекомендації щодо впровадження ефективних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

По-перше, необхідно проаналізувати цільове середовище: цільовий ринок та конкурентів, а також визначити сильні та слабкі сторони власного підприємства у порівнянні з конкурентами для того, щоб виокремити можливості для покращення.

По-друге, потрібно визначити свою унікальність (USP), яка відрізнятиме підприємство від конкурентів. Це може бути якість продукту, інноваційний підхід, надякісний сервіс або інше.

По-третє, варто персоналізувати стратегію підприємства, врахувати індивідуальні потреби та вимоги цільової аудиторії та використати дані про клієнтів для налаштування зверненої на них реклами та зміцнення взаємин.

По-четверте, слід використовувати цифрові технології на повну, так як сьогодні вони є потужним інструментом для залучення та збереження клієнтів. У цьому контексті треба розглянути можливості інтернет-маркетингу, соціальних медіа, електронної комерції та інших цифрових каналів, а створення цікавого та корисного контенту допоможе залучити увагу клієнтів та позитивно вплинути на їхнє сприйняття бренду (створення блогу, відео-контенту, інфографіки та інших форматів).

По-п'яте, годиться побудувати довгострокові відносини з клієнтами, розглянути впровадження програм лояльності, персоналізованих е-мейл-кампаній та інших інструментів для залучення нових та утримання постійних клієнтів.

По-шосте, необхідно постійно аналізувати результати та коригувати стратегію: відстежувати ефективність маркетингових заходів та вносити необхідні корективи на основі отриманих даних. При цьому слід використовувати аналітичні інструменти для визначення успішних та неефективних аспектів стратегії підприємства.

Таким чином, застосування цих рекомендацій допоможе підприємству підвищити його конкурентоспроможність та забезпечити успіх на ринку.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У висновку можна зазначити, що маркетингові стратегії для підвищення

конкурентоспроможності підприємства відіграють критичну роль у сучасному бізнесі. Вони дозволяють підприємствам не лише привертати увагу клієнтів, але й забезпечувати їхню лояльність, створюючи конкурентні переваги на ринку. Застосування цифрових технологій, будівництво сильного бренду та ефективне управління відносинами з клієнтами є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії.

Щодо подальших розвідок, можна вказати на декілька перспективних напрямків:

- поглиблене дослідження впливу цифрових технологій на стратегії підвищення конкурентоспроможності;

- розвиток соціальних мереж і зміна підходів споживачів до взаємодії з брендами відкриває нові можливості та виклики для маркетингу в цьому напрямку;

- дослідження психології споживача: глибше розуміння мотивацій та потреб споживачів дозволить розробити більш ефективні стратегії комунікації та залучення клієнтів;

- вивчення трендів у споживчій поведінці допоможе підприємствам адаптувати свої стратегії до змін в умовах ринку та попиту.

Таким чином, дані напрямки досліджень можуть сприяти подальшому розвитку та вдосконаленню маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємств у майбутньому.

Література

1. Давліканова О., Лирик І., Савицька Н. Вплив громадянського суспільства на поведінку компаній у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну: аналітичний звіт. Київ, 2023. 68 с.

2. Дибач І. Л., Туманян Е. А. Маркетинговий інструментарій підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *The XXI International Scientific and Practical Conference «Informational, modern and recent theories of development»*, May 29–31, Madrid, Spain. 353 p. Pp. 159-161.

3. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82–89.

4. Проскурніна Н. В., Єресько Д. О. Маркетингова діяльність як засіб підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Грінпауер-Про». *Бізнес-Інформ*. 2020. №10. С. 443–450.

5. Рибіна О., Летуновська Н., Кужьор О. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Mechanism of an economic regulation*, 2020. №1 (87). С. 86-96.

6. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.

7. Хаджинов І. В. Інструменти міжнародного маркетингу для просування високотехнологічної продукції. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2019. № 4 (137). С. 66-72.

8. Чміль Г. Л., Олініченко К. С., Пахуча Е. В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 2(85). С. 26-33.

References

1. Davlikanova, O., Lylyk, I. and Savyts'ka, N. (2023), *Vplyv hromadians'koho suspil'stva na povedinku kompanij u зв'язку z pochatkom povnomasshtabnoho vtorhnennia RF v Ukrainu: analitychnyj zvit* [The influence of civil society on the behavior of companies in connection with the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation in Ukraine: an analytical report], Kyiv, Ukraine.

2. Dybach, I. L. and Tumanian, E. A. (2023), “Marketing tools for increasing the international competitiveness of the enterprise”, The XXI International Scientific and Practical Conference «Informational, modern and recent theories of development», May 29–31, Madrid, Spain. 353 p. Rr. 159-161.

3. Pakhucha, E. (2020), “Application of marketing communication tools in increasing competitiveness of enterprises”, *Agrosvit*, vol. 19-20, pp. 82–89.
4. Proskurnina, N. V. and Yeres'ko, D. O. (2020), “Marketing activity as a means of increasing the level of international competitiveness of the enterprise «Greenpower-Pro» LLC”, *Biznes-Inform*, vol.10, pp. 443–450.
5. Rybina, O., Letunovs'ka, N. and Kuzh'or, O. (2020), “Socially responsible marketing as a way to increase the competitiveness of business entities”, *Mechanism of an economic regulation*,. №1 (87), pp. 86-96.
6. Savyts'ka, N. L., Chmil', H. L. and Dzhhutashvili, N. M. (2021), *Kliient-oriientovane upravlinnia v hotel'no-restorannomu biznesi [Client-oriented management in the hotel and restaurant business]*, Vydavets' Ivanchenko I. S., Kharkiv, Ukraine.
7. Khadzhynov, I. V. (2019), “International marketing tools for high-tech products promotion”, *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohij ta dizajnu. Seriia Ekonomichni nauky*, vol. 4 (137), pp. 66-72.
8. Chmil', H. L., Olinichenko, K. S. and Pakhucha, E. V. (2022), “The main provisions of the concept of inbound marketing in the period of socialization of society”, *Ekonomika i rehion*, vol. 2(85), pp. 26-33.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2024 р.