

Список використаних джерел:

1. Малахівська А. В. Особливості комплексного управління лояльністю клієнтів авіакомпаній в системі сталих взаємовідносин на засадах соціально-відповідального маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 2. С. 117-125.

2. Яшкіна О.І., Сіньковська В.М. Категоризація B2B-клієнтів як базовий інструмент для управління лояльністю. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск №1. 75. 2020. С. 132-137.

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Р. Р. ПАНЧЕНКО, магістрант

Сумський національний аграрний університет

Ефективний маркетинг починається з продуманої, добре поінформованої маркетингової стратегії. Якісно розроблена маркетингова стратегія допоможе компанії визначити чіткі, реалістичні та вимірні маркетингові цілі для бізнесу. Маркетингова стратегія впливає на те, як вести бізнес, тому її слід планувати та розробляти у консультації з усією командою компанії. Це широкомасштабний і комплексний інструмент стратегічного планування, який:

- описує бізнес, його продукти та послуги;
- пояснює позицію та роль продуктів і послуг компанії на ринку, профілі клієнтів і конкурентів;
- визначає маркетингову тактику, яка буде використовуватися;
- дозволяє побудувати маркетинговий план (тактику виконання) та виміряти його ефективність.

Маркетингова стратегія визначає загальний напрямок і цілі маркетингу, і тому відрізняється від маркетингового плану, який окреслює конкретні дії, які будуть вживатися для реалізації маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія може бути розроблена на найближчі кілька років, тоді як маркетинговий план зазвичай описує тактику, яку потрібно досягти в поточному році.

Добре розроблена маркетингова стратегія допоможе компанії реалізувати цілі бізнесу та зосередитися на діях, необхідних для охоплення потрібних клієнтів. Розробка маркетингової стратегії, яка включає перераховані компоненти, допоможе максимально використати маркетингові інвестиції, зосередити маркетинг, а також вимірювати та покращувати результати продажів. Ключові теоретичні підходи, що віддзеркалюють сутність маркетингової стратегії, графічно викладено на рис. 1.



Рисунок 1 - Теоретичні аспекти дефініції «маркетингова стратегія»
Джерело: [1, с. 161]

В маркетингу виділяють декілька підходів щодо класифікації маркетингових стратегій. Найпопулярнішими маркетинговими стратегіями є наступні:

1) «ціна - кількість» - у відповідності до якої підприємство орієнтується на помірковані ціни та суттєві обсяги збуту продукції, виробництво значної кількості масової продукції на масштабному ринку завдяки використанню ефективно відпрацьованих технологій, які власне й дозволяють знижувати витрати і ціни (стратегія недиференційованого маркетингу);

2) «стратегія переваг» - у відповідності до цієї стратегії підприємство продукує або вже має досить стабільну конкурентну перевагу через можливості зміни технології виробництва, кращого сервісу та логістики, що звісно дозволяє проводити нецінову конкуренцію завдяки товарами, добре відомим на ринку внаслідок своїм відмінним та унікальним характеристикам (стратегія диференційованого маркетингу).

Коли у компанії є надійна маркетингова стратегія, її також можна використовувати для масштабування. Іншими словами, можна поділитися нею з іншими співробітниками, командою або підрозділами компанії. Таким чином, вся компанія може прийняти ту саму маркетингову стратегію для всіх продуктів і послуг. Це допоможе тримати всіх на одній хвилі та забезпечить узгодженість

усіх маркетингових рішень. Маючи ефективний план, який можна повторювати та масштабувати, компанія може зосередити свої зусилля на вдосконаленні стратегії та змусити її працювати, а не витратити багато часу, хвилюючись про те, що таке стратегія буде.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук. В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156-165.

РОЛЬ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

В. В. ПОЛИВОДА, аспірант

Сумський національний аграрний університет

Бізнес-стратегія - це план або набір прийомів, які обираються підприємством для досягнення своїх цілей та завдань. Вона визначає, як підприємство збирається використовувати свої ресурси, як воно планує взаємодіяти з ринком, конкурувати з іншими підприємствами та створювати вартість для своїх клієнтів. Бізнес-стратегія впливає на конкурентні переваги підприємства на кількох рівнях, оскільки допомагає підприємству визначити, на яких ринках та сегментах йому слід сфокусуватися, які потреби споживачів задовольняти, і в якому напрямку розвиватися.

Центральною метою бізнес-стратегії є створення конкурентних переваг, які дозволять підприємству вище виходити за конкурентів. Це може бути здатність до інновацій, низькі витрати виробництва, висока якість продукту, ефективна маркетингова стратегія тощо. Стратегія допомагає розподіляти ресурси підприємства так, щоб вони були ефективно використані для досягнення стратегічних цілей. Це може включати розробку технологій, навчання персоналу, оптимізацію процесів, інвестиції в маркетинг тощо. При цьому стратегія дозволяє підприємству адаптуватися до змін в економічному, технологічному, соціальному та політичному середовищі. Це дозволяє уникати загроз і використовувати можливості, які можуть виникнути у майбутньому. Врахування цих факторів у бізнес-стратегії допомагає підприємству стати більш конкурентоспроможним та ефективним на ринку.

Розробка бізнес-стратегії підприємства - це складний і систематичний процес, який включає кілька етапів:

1) Аналіз внутрішнього середовища - аналізується, які ресурси та компетенції у підприємства є доступними і в чому його сильні та слабкі сторони. Розглядаються структура організації та корпоративна культура, оскільки це може впливати на взаємодію та прийняття стратегічних рішень.

2) Аналіз зовнішнього середовища - вивчення ринкових умов, обсягів попиту, конкуренції та можливостей для розвитку; оцінка аспектів, таких як