

250 грн/кг спостерігається стрімке зменшення намірів до купівлі.

Цікаво, що погляди на співвідношення ціни й якості розділились: частина респондентів повністю заперечує зв'язок між високою ціною та якістю, інші – вважають це іноді доречним. Така неоднозначність підкреслює потребу в прозорому маркуванні та інформуванні споживача.

Соціально-демографічний портрет учасників опитування свідчить про переважання молодшої жіночої аудиторії віком 18-25 років, основна частина якої – студенти. Це дозволяє зробити припущення, що саме молодь є активним споживачем рибної продукції, водночас залишаючись чутливою до змін цін та якості.

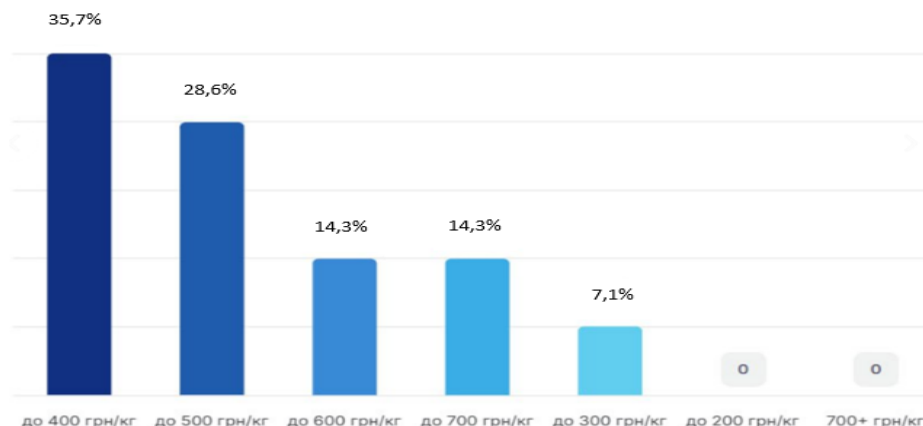


Рис. 1. Розподіл респондентів за відповіддю на питання «Яка Ваша найвища ціна, яку Ви можете заплатити при покупці 1 кг. Морепродуктів?»

Джерело: досліджено автором

Таким чином, анкетування підтвердило, що рибна продукція посідає важливе місце у харчовій культурі споживачів, проте вибір залежить не лише від ціни, а переважно від якості, свіжості та смакових властивостей. При цьому споживачі обирають доступну за ціною, але надійну продукцію, що не викликає сумнівів щодо її безпечності.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Кантемір П. С., Вейдер Т. М. Вплив аналітики даних на стратегії контент-маркетингу в епоху цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. №10. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.51>.
2. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2024. Вип. 3(52). С. 107-116. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-10>.
3. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. Вип. 8(278). С. 116-128.

Науковий керівник: Кукіна Н. В., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені митра Моторного

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

Ткачук В. М. natashkw1807@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Успіх підприємства на ринку значною мірою залежить від того, наскільки вдало воно використовує власні конкурентні переваги для досягнення поставлених цілей. Поступове

загострення конкурентної ситуації на ринках зумовлює необхідність стратегічного маркетингового планування. Маркетингова конкурентна стратегія необхідна підприємству для досягнення ними в довгостроковому періоді ринкових переваг з точки зору споживача та конкурентів.

Стратегія конкуренції являє собою основу конкурентної поведінки підприємства на ринку і описує схему забезпечення переваг над конкурентами. Конкурентна стратегія концентрується на діях і підходах, які пов'язані з управлінням, спрямованим на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку в одній специфічній сфері підприємництва [3].

Конкурентна стратегія – це чітко встановлений напрям розвитку підприємства в умовах ринкового конкурентного середовища, що забезпечить підприємству формування стійких та ефективних конкурентних переваг. Стратегія конкуренції підприємства включає підходи до бізнесу й ініціативи, які використовують для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби і зміцнення позицій на ринку. При виборі стратегії важливо, щоб вона відповідала стратегічним цілям, мала ресурсне забезпечення та можливості для її реалізації [6]. Різноманітність підходів до визначення поняття «конкурентна стратегія організації» дає змогу виділити такі його синоніми: ділова стратегія; бізнес-стратегія; базова стратегія.

У своєму трактуванні конкурентної стратегії розглядаємо її як системний інструментарій, що включає комплекс засобів і методів, які забезпечують досягнення визначених маркетингових цілей підприємства. Водночас стратегія виконує функцію регламентації поведінки підприємства в межах обраних стратегічних напрямів діяльності, тобто визначає правила ведення бізнесу у тих сферах, які мають ключове значення для його розвитку. Основною метою конкурентної стратегії є виявлення та активне використання сильних сторін підприємства – внутрішніх ресурсів, компетенцій та унікальних характеристик, які дають змогу успішно протистояти конкурентам на цільовому ринку. Саме ці сильні сторони можуть слугувати основою для створення стійкої конкурентної переваги, що забезпечує підприємству вигідні позиції у конкурентному середовищі.

За результатами аналізу запропонованих науковцями визначень поняття «конкурентна стратегія підприємства» сформовано принципи, за якими розробляють конкурентну стратегію організації: врахування мети, адаптація до змін середовища функціонування, врахування сфери конкуренції, використання конкурентної переваги [1].

Дотримання принципу врахування сфери конкуренції має важливе значення. Так, згідно з матрицею конкуренції (за М. Портером), обрана базова стратегія прямо залежить від сфери конкуренції. Принцип використання конкурентної переваги ґрунтується на тому, що кожна конкурентна стратегія за основу повинна брати конкурентну перевагу організації. Не менш важливим є принцип врахування впливу факторів середовища функціонування організації, для якої розробляється конкурентна стратегія [4].

Відомий гарвардський економіст Майкл Е. Портер виокремив два ключові типи стратегічних переваг, які може здобути підприємство для ефективного функціонування на ринку – це зниження витрат та диференціація. На основі цих переваг було сформульовано п'ять базових стратегічних підходів, до яких належать: (1) стратегія мінімізації витрат, (2) стратегія широкої диференціації, (3) цілеспрямована стратегія зниження витрат, (4) цілеспрямована стратегія диференціації, а також (5) стратегія оптимального співвідношення витрат і цінності. З метою дослідження ефективності застосування зазначених стратегій на практиці у 2011 році було проведено глобальне опитування McKinsey, яке охопило понад 2 100 компаній у різних галузях.

У теорії та практиці використовуються різні підходи і схеми формування конкурентних стратегій, такі як поетапний процес розвитку стратегій, факторна схема визначення конкурентної стратегії підприємства, механізм формування альтернатив, циклічна і ієрархічна моделі процесу стратегічного планування та ін.

Кожен з вищенаведених методів має певні недоліки, найбільш значимі з яких: відсутність чітко вираженої ієрархії за значимістю елементів, недооцінка ролі конкурентного

середовища та ринкової позиції підприємства при виборі конкурентної стратегії, відсутність багатоваріантності дій залежно від сформованих умов (алгоритмізації) та ін. У даній ситуації набувають питання вдосконалення науково - методичного забезпечення стратегічного конкурентного планування.

Основними напрямками аналізу конкурентних процесів, необхідних для формування конкурентної стратегії, є:

- аналіз структури ринку, виділення конкурентного і неконкурентного сегментів, їх зіставлення і аналітична характеристика;
- аналіз рівня та інтенсивності конкуренції на основі кількісних методів оцінки;
- аналіз конкурентів (конкурентна активність, конкурентний потенціал)
- аналіз споживачів (аналітична характеристика основних споживчих сегментів, аналіз рівня конкурентності споживчої поведінки і його основних мотивів в цільових групах споживачів);
- аналіз конкурентного середовища (характеристика пошукової та інноваційно-конкурентної діяльності суб'єктів ринку, фактів недобросовісної конкуренції та антиконкурентних дій суб'єктів ринку, оцінка результативності та ефективності конкурентних процесів);
- аналіз конкурентоспроможності (факторний аналіз конкурентоспроможності продукції та підприємства, кількісна оцінка конкурентоспроможності продукції і підприємства).

Отже, проведені дослідження підтверджує, що ефективна конкурентна стратегія підприємства повинна бути тісно пов'язана з його ринковою позицією, базуючись на тих аспектах діяльності, в яких компанія є найсильнішою, а також орієнтуватися на її конкурентні можливості та ресурси для досягнення успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 324–329
2. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.
3. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.
4. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.334-335.
5. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214-219.

Науковий керівник: Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного