

контентом для формування ком'юніті та прогріву аудиторії, створюють чат-ботів та вибудовують воронки продажів, щоб автоматизувати лідогенерацію (надходження контактів потенційних клієнтів) [2].

Все частіше компанії приходять до того, що підключення месенджер-маркетингу до їх загальної маркетингової стратегії стає необхідністю. Головне – правильно його інтегрувати [4].

Сьогодні, ніші, які впроваджують месенджер-маркетинг є дуже різними. Серед подібних бізнесів – інтернет-магазини, компанії зі сфери готельного та ресторанного бізнесу (HoReCa), івент-агентства, санаторії, hr-фахівці, благодійні організації тощо. Так, можна говорити, що месенджер-маркетинг швидше за все не підійде в тому випадку, якщо цільова аудиторія бізнесу абсолютно не присутня в соціальних мережах, що на сьогоднішній день практично неможливо [4].

З усього перерахованого вище можна зробити висновок, що на сьогоднішній день месенджер-маркетинг є одним з найбільш перспективних методів не тільки інтернет-маркетингу, але й маркетингу традиційного. За допомогою месенджерів бізнес отримує можливість просування та продажу товарів та послуг у більш «нерекламному», а отже, не такому нав'язливому форматі. Крім того, за допомогою месенджерів можна підвищити точність таргетингу рекламних та інформаційних повідомлень і, що не менш важливо підвищити рівень лояльності вже існуючих клієнтів.

#### Список літератури

1. Жерінова У. Месенджер-маркетинг: что это и чем он полезен бизнесу, 23.03.2021 URL.: <https://blog.callibri.ru/chto-takoe-messenger-marketing>
2. Кочкина О. Что такое месенджер-маркетинг и как его использовать, 10.06.2021 URL. <https://smmplanner.com/blog/chto-takoe-messenger-marketing-i-kak-ego-ispolzovat/>
3. Что такое месенджер маркетинг и зачем он нужен? URL. <https://singularika.com/ru/chatbots/what-is-messenger-marketing-and-why-do-you-need-it/>
4. Тихонова К. Месенджер-маркетинг: рассылки, чатботы и продажи, 14.02.2020 URL. <https://netology.ru/blog/02-2020-messenger-marketing>

УДК 339.138

**Кадирус І. Г.**  
здобувач вищого ступеня освіти,  
ОС «Магістр»  
Дніпровський державний аграрно-  
економічний університет  
**Науковий керівник:**  
**Курбацька Л. М.**  
к.е.н., доцент  
Дніпровський державний аграрно-  
економічний університет

#### ПРОЦЕС РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова стратегія є системою дій підприємства щодо вибору цільового ринку, забезпечення споживчої цінності товарів та послуг, ефективного просування їх на ринок і ефективного збуту. Вона орієнтує підприємство на ринкові цінності, підпорядковує його діяльність на задоволення нужд і потреб покупців певного цільового ринку.

Розробка конкурентної стратегії є одним із головних завдань в маркетинговій діяльності підприємства, оскільки вона покликана забезпечити обґрунтування цілей і завдань на кожному окремому сегменті ринку, а також відносно кожного виду товарів і послуг з урахуванням особливостей конкурентного середовища, рівня конкуренції і потреб споживачів.

Процес розробки і формування маркетингової конкурентної стратегії підприємства охоплює такі етапи:

- дослідження ринку (конкурентного середовища, особливостей попиту і купівельної поведінки споживачів, визначення величини потенційного і незадоволеного попиту);

- вибір цільового сегмента ринку і формування зорієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії;

- формування системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, ресурсів і можливостей підприємства з метою досягнення поставлених цілей;

- реалізацію передбачених маркетингових заходів, аналіз результатів і коригування подальших дій.

Існує значна кількість маркетингових конкурентних стратегій, які можна об'єднати в систему конкурентних стратегій підприємства – сукупність стратегій, спрямованих на адаптацію підприємства до змін зовнішнього та внутрішнього середовища та посилення його конкурентної позиції на перспективу (рис. 1).

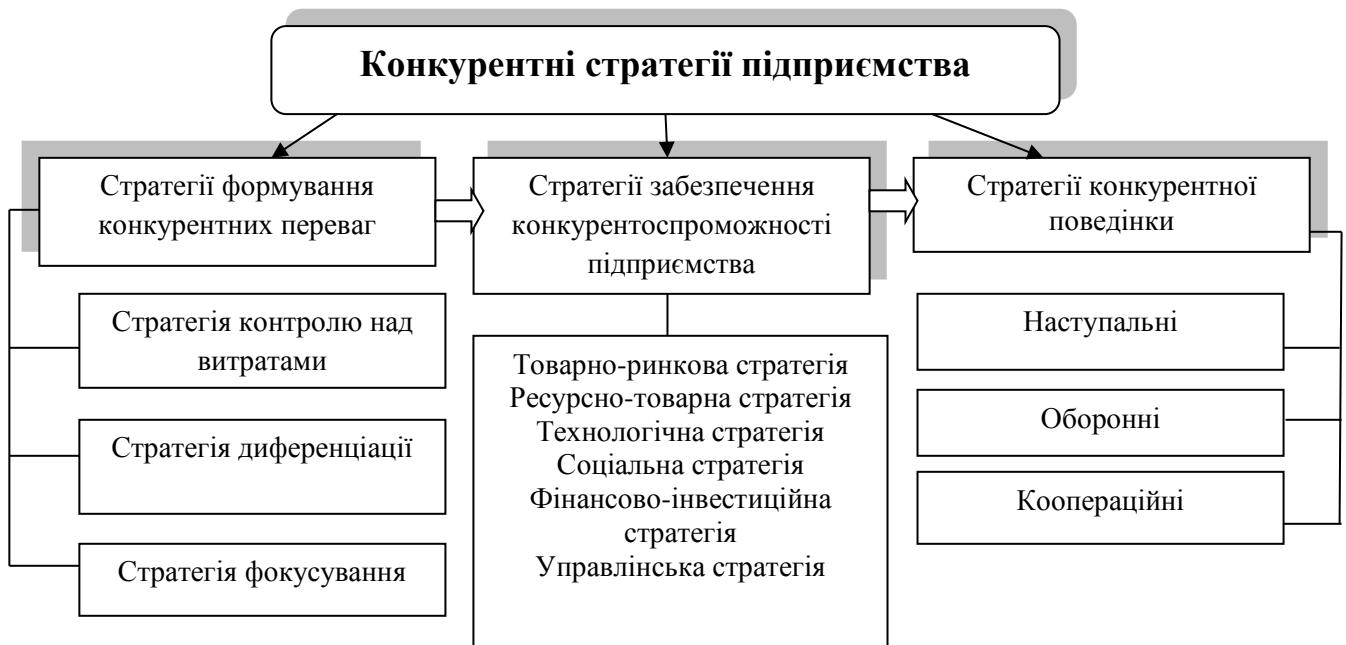


Рис. 1. Система маркетингових конкурентних стратегій підприємства

З рис. 1 видно, що складовими системи конкурентних стратегій підприємства є: стратегії формування конкурентних переваг, стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегії конкурентної поведінки. Кількість і поєднання елементів цього стратегічного набору обумовлюють різноманітні зовнішні і внутрішні фактори, які здійснюють на нього суттєвий вплив.

Важливими вимогами до формування конкурентної стратегії підприємства, повинні бути такі:

- забезпечення вчасної реакції підприємства до несприятливих умов навколишнього середовища;
- урахування сфери діяльності, де досягається певна конкурентна перевага;
- намагатися не завищувати власні конкурентні переваги та не занижувати переваги підприємств-конкурентів;
- забезпечувати наявність достатніх можливостей підприємства виготовляти конкурентоспроможні товари [1].

Досягненню цілей щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства сприяє системний підхід до розроблення маркетингової конкурентної стратегії. Ігнорування навіть однієї з її складових робить стратегію неповною, що унеможливує досягнення поставлених цілей. Тому, на етапі її розробки необхідно користуватися «деревом рішень», послідовно залучаючи всі необхідні його складові, забезпечуючи їх збалансований взаємозв'язок.

В цілому, маркетингова конкурентна стратегія дає змогу підприємству на основі знання стійких і динамічних параметрів конкурентного ринку, запитів споживачів, ефективно використовувати свій ресурсний потенціал та можливості і вміння своєчасно маневрувати ним.

Отже, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку можливо лише при ефективному використанні підприємством комплексної системи маркетингових конкурентних стратегій.

#### **Список літератури**

1. Бортнік С.М., Малиницький Д.С. Забезпечення конкурентної стратегії підприємства та підходи до її вивчення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 7, частина 1. 2016. URL: [http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/7\\_1\\_2016ua/12.pdf](http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/7_1_2016ua/12.pdf)

**УДК 339.138**

**Горбась І. М.**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
Київський національний університет  
ім. Тараса Шевченка

**Ковтун І. П.**

студентка 2 курсу ОС «Магістр»  
ОП «Менеджмент інноваційної та  
інвестиційної діяльності»  
Київський національний університет  
ім. Тараса Шевченка

### **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК В КАТЕГОРІЇ ПРЕМІАЛЬНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ**

Задля успішного запуску нового товару на ринок важливо аналізувати доцільність його виведення у конкретній країні/регіоні, досліджувати потреби та рівень купівельної спроможності споживачів території, оцінити існуючий ринок та виділити сегмент товарів, який можна розширити з виведенням новинки.