

Севідова Д.О.
студентка 2 курсу спеціальності «Промисловий маркетинг»
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Суворова І. М.
к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ РИНКОВИХ ВИКЛИКІВ

У сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку світового ринку актуальність конкурентоспроможності товарів набуває важливого стратегічного значення. Фірми стикаються з постійними викликами - від змін в технологіях до зростаючих вимог споживачів і нестабільності економіки. У таких обставинах ефективна тактика управління конкурентоспроможністю товарів стає не просто бажаною, а необхідною для успішного функціонування бізнесу.

Важливими є гнучкі та новаторські підходи, що дозволяють адаптувати політику товару до нових реалій ринку. Для цього підприємства мають передбачати зміни на ринку, швидко реагувати на них та формувати довгострокові конкурентні переваги. Сучасний світ визначається глобалізацією, технологічними змінами та нововведеннями. Кожен бізнес повинен бути здатним пристосовуватися та трансформуватися, щоб утримати свої позиції на ринку. Важко не помітити, що відбуваються зміни в уподобаннях споживачів: сучасні споживачі стають дедалі вимогливішими та обізнанішими. Вони звертають увагу на якість товару чи послуги, етичність компанії, соціальну відповідальність та екологічні аспекти. Це змушує бізнес шукати нові стратегії управління конкурентоспроможністю. Також відбуваються постійні зміни у технологіях. Швидкі технологічні зрушення відкривають нові можливості, але вони також можуть призводити до поступового витіснення традиційних моделей бізнесу, які виявляються неконкурентоспроможними в нових ринкових умовах. Елімінація застарілих підходів є закономірним етапом адаптації ринку до нової реальності [1].

В останні роки розгортається чергова хвиля трансформації бізнесу та соціальних моделей діяльності, викликана появою новітніх цифрових технологій, які завдяки своїм масштабам і глибині впливу отримали назву «end-to-end» - штучний інтелект, робототехніка, Інтернет речей, бездротові технології та низка інших. За оцінками, їх впровадження може підвищити продуктивність праці в компаніях на 40% [2]. У найближчому майбутньому саме ефективне використання нових цифрових технологій визначатиме міжнародну конкурентоспроможність як окремих компаній, так і цілих країн, що формують інфраструктуру та середовище для цифровізації. Згідно з новими напрямками майбутньої цифровізації, сучасні компанії повинні встановлювати зв'язок із клієнтами через цифрові інструменти. Виходячи з орієнтованих на клієнта підходів, значна кількість бізнес-одиниць має впроваджувати цифрові маркетингові технології, зокрема модернізовані в умовах цифрового впливу маркетингові комплекси. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження конкурентоспроможності брендів на основі їхньої здатності ефективно функціонувати в цифровому середовищі.

Задля виявлення конкурентних позицій товарів у контексті сучасних ринкових викликів нами було проведено дослідження трьох брендів доглядових засобів для обличчя - Sane, L'Oreal Paris та Міха. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 1), за допомогою якого здійснено оцінку за такими критеріями: імідж бренду, асортимент, ціни, якість, просування та частка ринку. Аналіз брендів, які досліджувалися, чітко показує, що стабільні ринкові переваги мають ті компанії, які вміло поєднують стратегічне планування з оперативною адаптацією до змін у сучасному ринковому середовищі. Такі компанії не лише встановлюють довгострокові цілі розвитку, але й ефективно впроваджують сучасні цифрові технології, швидко реагують на зміни в поведінці споживачів, використовують інструменти маркетингу на основі даних та

забезпечують високий рівень персоналізації споживчого досвіду.

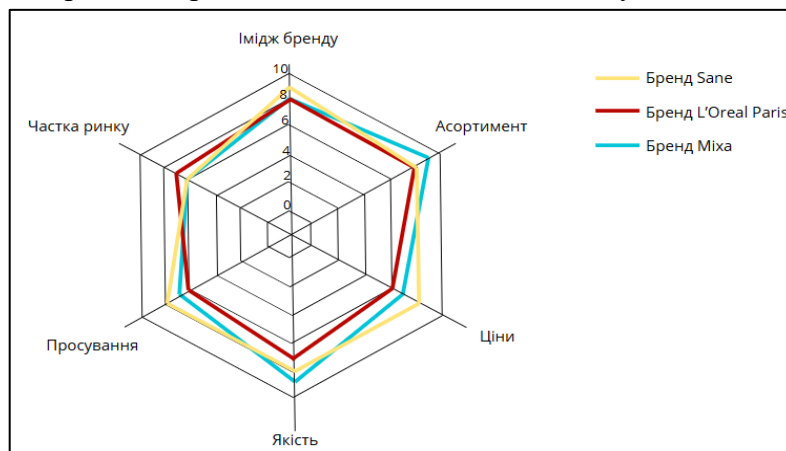


Рис. 1 – Багатокутник конкурентоспроможності на прикладі брендів доглядових засобів

Найвищий середній показник (8,2 бали) показав бренд Sane. Це свідчить про високий рівень конкурентоспроможності, що є індикатором сильної емоційної прив'язаності та впізнаваності серед цільової аудиторії [3]. Бренд L'Oreal Paris отримав середнє значення у 7 балів, що є найнижчим серед досліджуваних брендів, це свідчить про стабільну, але менш динамічну ринкову поведінку. Обумовлено це традиційним підходом до маркетингової стратегії та менш активним використанням новітніх каналів комунікації. Бренд Міха продемонстрував середній показник 7,7 балів, що вказує на достатньо конкурентну ринкову позицію. Враховуючи загальну динаміку, бренд має потенціал до укріплення позицій за умови вдосконалення іміджевої складової. Алгоритм вибору стратегічних аспектів відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Він служить як фундамент, на якому будується стратегічне планування та управління, спрямоване на досягнення довгострокового успіху в динамічному та непередбачуваному бізнес-середовищі. Це дозволяє підприємству ефективно реагувати на ці зміни, забезпечуючи своєчасне адаптування та використання виникаючих можливостей [4].

Таким чином, вивчення та аналіз стратегічних аспектів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства відкривають широкий спектр можливостей для формування та підтримки довгострокової конкурентної переваги в динамічному бізнес-середовищі. Ретельний вибір стратегій, які відповідають внутрішнім ресурсам і можливостям підприємства, а також зовнішнім умовам та викликам ринку, є вирішальним для успіху будь-якого бізнесу.

Література

1. Краєвська А., Шварц І., Краєвський А., & Кондратенко Б. (2023). Тенденції та чинники управління конкурентоспроможністю бізнесу в сучасних умовах. *Modeling the development of the economic systems*, (2), 173–178. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-23> (дата звернення: 23.03.2025).
2. Karpenko N., Ivannikova M. Digital marketing technologies for small and medium enterprises.. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2021. № 18. URL: <https://bit.ly/3wr5Cqc> (дата звернення: 27.03.2025).
3. *Офіційний сайт. Продукція Sane*. URL: <https://sane.ua/> (дата звернення: 27.03.2025).
4. Руденко В. Ф., Нагорна І. І. Стратегічні альтернативи у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *"Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи"*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського., 2024. С. 100–101. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/issue/view/17865> (дата звернення: 02.04.2025).