

Головніна О. Г.

*д.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

Любченко А. О.

*магістр кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Основою метою управління конкурентоспроможністю підприємства як одного форматів менеджменту підприємства є побудова, розробка, втілення конкурентних переваг та забезпечення життєдіяльності підприємства як суб'єкта ринкової конкуренції [1]. Враховуючи з аналізу публікацій та наукових праць, концепція управління конкурентоспроможністю підприємства спирається на базові положення науки управління, виходячи з яких основними елементами системи управління є мета, об'єкт і суб'єкт, методологія та принципи, процес і функції управління. Забезпечення життєдіяльності та сталого функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних умов у зовнішньому середовищі є метою управління конкурентоспроможністю. Напрями управління конкурентоспроможністю реалізуються через усунення та зниження кількості негативних чинників впливу на рівень фінансового стану та стійкості за допомогою розробки спеціальних заходів, формування ефективної маркетингової стратегії; збільшення та розвитку конкурентних переваг підприємства за рахунок позитивних зовнішніх факторів впливу та стабілізації інноваційно-техніко-технологічних й організаційних внутрішніх чинників; синхронізації та динамічності підвищення гнучкості управлінських дій і прийняття рішень [2]. Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства є рівень

конкурентоздатності його продукції та послуг за чинниками впливу, що в повному обсязі забезпечують життєдіяльність в умовах економічної конкуренції.

Соціально-економічна політика функціонування підприємства в ринкових умовах є унікальною комбінацією стратегічних ідей, інновацій, моделюванням шляхів досягнення успіху в конкурентній боротьбі на основі формування ефективних маркетингових конкурентних стратегій розвитку [3, с. 56]. А. Літл виділяє п'ять конкурентних позицій підприємства на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна, слабка позиція та визначає конкурентні стратегії залежно від конкурентних позицій і можливостей їх удосконалення [4].

«Лідируюча (домінуюча)» позиція — це високий рівень впливовості підприємства на ринок збуту, широка перспективність вибору стратегічних напрямів розвитку та здатність здійснення впливу на ринкову діяльність інших підприємств. «Сильна» позиція підприємства на ринку дає можливість проводити незалежну ринкову діяльність, при цьому уникаючи загроз для досягнення цілей і перспективних проєктів. «Сильна» позиція забезпечує можливість побудови незалежної маркетингової стратегії без втрати ринкових позицій та з урахуванням діяльності конкурентів. «Сприятлива» позиція означає, що підприємство володіє визначеною конкурентною перевагою, яку використовує в стратегічній діяльності. Переважно сприятливу позицію займають підприємства, що концентруються на ринковій ніші, яка вище середнього рівня та активізують заходи і проєкти для її покращення. «Задовільна» позиція передбачає, що підприємство працює в сприятливих ринкових умовах, і при цьому водночас має невисокий потенціал для розвитку і вдосконалення своїх ринкових позицій, що перебувають на середньому і вище середнього рівнях, і як наслідок, компанія-конкурент може з легкістю зруйнувати існуючі позиції. «Незадовільна» позиція характеризує слабкий ринковий стан підприємства, високий рівень сприйнятливості і нестачі необхідних ресурсів та можливостей щодо вдосконалення наявного ринкового становища [5, с.190].

Прикладом успіху довгострокових маркетингових стратегій є маркетингові стратегії німецької компанії Volkswagen, які націлені на інновації, удосконалення виробництва, брендинг, раціональні стратегії дилерської мережі, «розумну» рекламу згідно зміни трендів автоіндустрії для комбінаторного задоволення потреб й очікувань клієнтури різних регіонів світу. Згідно рейтингу найкращих брендів автопродаж 2024 року німецька компанія Volkswagen зайняла 5,9 % світового ринку (обсяг продажу 3,22 млн автомобілей), що відповідає другому місцю після японської Toyota [6].

Маркетинг цінностей компанії Volkswagen включає історичний, культурний вибір цільової аудиторії, орієнтацію на задоволення продуктом нації, якість, доступність, загальну вартість, інновації, технології, оптимізацію виробництва, диверсифікацію та активне використання нишевого ринку, гнучкість реагування на кризи, орієнтацію на стійкий розвиток, стратегію архітектури бренду, емоційний зв'язок з брендом, демократизацію авторозкоші, партнерство й спонсорство, створення доступності елітних функцій масовому покупцю, сумісну творчість клієнтів. Піонерськими є інновації Volkswagen з

технології електронного упорскування палива в автомобілі для росту ефективності (1967), а також дизельні двигуни легкових автомобілів (1976); перша серійна коробка з подвійним зчепленням для швидкого і плавного перемикавання передач (2003), електромобілі [7]. Сьогодні технологічні інновації Volkswagen розвиваються в сфері електричних й гібридних автомобілів, систем автопілотування та сучасних систем безпеки. До 2030 року Volkswagen планує виробляти 80 різних доступних моделей електромобілів.

Маркетингова стратегія розвитку компанії Volkswagen XXI століття орієнтована на конгломерат ціннісної ефективності «подвійної максимізації»: «максимум задоволення споживача – максимум прибутків компанії». Проект стратегії прибутковості включає: бюджет маркетингових програм 1,5 млрд. євро при 30 % підвищенні ефективності маркетингу; зростання за 5 років до 50 % частки цифрових медіа в загальному обсязі площ; скорочення кількості партнерських агентств Volkswagen в 10 разів; п'ятикратне зростання використання кількості комунікаційних інструментів; впровадження персонального ідентифікатора клієнта для управління прямою комунікацією «Volkswagen—клієнт» на основі інновацій цифрового інструментарію та штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Коновал В. В. Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_23
2. Жовновач Р. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування: дис. ... док. ек. наук: 08.00.04. Маріуполь, 2016. 462 с.
3. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. К.: ДАКККіМ, 2006. 160 с.
4. Бутенко Н. Конкурентні стратегії підприємства в розрізі виробничих ланцюгів. *Вісник антимонопольного комітету України*. 2021. № 2. С. 33-40.
5. Павлюк Т. І., Гайдей О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства. Young, 2016. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/196.pdf>
6. Офіційний сайт Volkswagen Group. URL: volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/en/homepage.html
7. *Volkswagen*. Вікіпедія. URL: en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1

ББК 65.4

М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Співки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025