

Економічний ефект від впровадження заходів щодо підвищення якості продукції складе 163 млн. грн. Запропоновані заходи з підвищення якості продукції АТ «ПівдГЗК» окупляться впродовж першого року їх впровадження. Також крім економічного ефекту у вигляді додаткового розміру прибутку підприємство отримає підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, що зміцнить його позиції на ринках.

Стосовно оцінки економічної ефективності другого заходу, то аналіз показав, що найбільш вигідним видом продукції для АТ «ПівдГЗК» є агломерат, який реалізовується на внутрішньому ринку, на друге місце слід поставити концентрат, що реалізується на експорт. При цьому, найменш вигідною для підприємства є реалізація концентрату на внутрішньому ринку. Якщо замість реалізації 1 т концентрату на внутрішньому ринку використати її у виробництві агломерату то економічний ефект складе 227 грн./т. А якщо ту ж саму 1 т концентрату замість реалізації її на внутрішньому ринку продати на зовнішній ринок, то економічний ефект складе 237,81 грн./т.

УДК 338.12:622

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Афанасьєв І.Є.**

*к.е.н., старший викладач*

**Бурлакова Є.С.**

*магістрант*

**Полячек К.О.**

*магістрант*

*Криворізький національний університет*

*JEL classification: L1, D4*

В умовах ринкової економіки успішність функціонування промислових підприємств здебільшого залежить від ефективного управління конкурентоспроможністю. При цьому, чітко визначені цілі, проведений аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, належно розроблена та реалізована загальна стратегія підприємства, покликані забезпечити йому міцну конкурентну позицію, підтримувати, розвивати й створювати нові конкурентні переваги. Отже, стратегія розвитку підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей [1; 2, с. 214].

Разом з тим, важливе значення серед усіх функціональних стратегій на підприємствах в ринковій економіці надається саме маркетинговій. На основі неї формуються стратегічні установки всім іншим функціональним стратегіям за умов відповідних змін ринкового середовища. На сьогодні існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії, які, на нашу думку, можна узагальнити в такому визначенні: «Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, завдяки використанню якої підприємство планує вирішувати свої маркетингові завдання щодо закріплення на потенційних ринках товарів та послуг, які відповідають його місії». Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію усього підприємства [2, с. 214; 3, с. 374, 376; 4, с. 108-109].

Маркетингова стратегія має два основних орієнтири – ринок і продукт. Співвідношення цих складових дозволяє підприємствам заповнити «стратегічні прогалини» як «старими» продуктами, що продаються на нових ринках, так і новими, запланованими до реалізації на «старих», тобто освоєних ринках. «Опорною точкою» маркетингових стратегій є продукт. «Продуктова складова» стратегії стосується у більшій мірі процесу виготовлення та створення споживчих якостей, а «товарна» – процесу збуту і реалізації.

Особливостями процесу розробки стратегії для гірничо-збагачувальних підприємств є залежність від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку виробництва і збуту, параметрів попиту на продукцію, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції та її просування у контексті логістичної стратегії, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо [1].

В загальному вигляді формування стратегії маркетингу складається з чотирьох основних етапів: аналіз співвідношень «споживач-товар», визначення загальної маркетингової стратегії на окремих сегментах ринку, створення маркетингової стратегії, виконання і контроль. Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства, що дозволяє уникнути протиріч між маркетинговою та загальною стратегією розвитку підприємства [4, с. 110].

Специфічними завданнями маркетингової стратегії є: формування цільових ринків, вибір номенклатури та асортименту продукції, ведення раціональної цінової політики, організація системи збуту та каналів, форм продаж, реклами тощо.

У процесі реалізації маркетингової стратегії доцільно здійснювати постійну діагностику таких складових, як: динаміка якості виготовленої

продукції, каналів збуту, сервісного обслуговування, ціни та врахування конкуренції на ринку, державної політики, інвестиційного клімату, соціально-культурних змін тощо у контексті системи цілей підприємства. При цьому, для підприємств гірничо-збагачувальних комбінатів маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на збереження позицій, вдосконалення цінової політики та якості продукції. Тільки реалізуючи стратегії розвитку, безупинно здійснюючи інноваційні процеси у всіх сферах своєї життєдіяльності, підприємства можуть досягти успіху в конкурентній боротьбі. Завдяки використанню набору методів та підходів маркетингової стратегії, комплексу просування, урахування особливостей існування ринку підприємства, можна збільшити конкурентоспроможність підприємства.

### *Література*

1. Афанасьєв Є.В., Афанасьєв І.Є., Арутюнян А.Р. Маркетинг та менеджмент інвестиційно-інноваційних проектів у контексті стратегії просування продукції залізрудних підприємств. Ефективна економіка. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5526> .

2. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. Т. 1. С. 213-219.

3. Ареф'єв С.О., Чекіс Ю.С. Формування маркетингової стратегії підприємства. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: зб. ст. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (30 березня 2017 р., м. Київ). К.: КНУТД, 2017. С. 373-381. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7450/1/20170330\\_Cluster\\_P373-381.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7450/1/20170330_Cluster_P373-381.pdf) .

4. Боняр С.М., Гладенька Ю.В. Роль маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства. 2013. С. 107-114. URL: <https://divovo.in.ua/proizvoditelenosti-arestenko-v.html>.