

УДК 339.137
JEL classification: M31

Москаленко О.Д.
ORCID ID: 0000-0002-8577-1159

Зозульов О.В.
канд. економ. наук, професор
ORCID ID: 0000-0001-7087-2080

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ РИНКУ СИСТЕМНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

MARKETING IN THE FORMATION OF COMPETITIVE POSITIONS ON THE INDUSTRIAL SERVICES MARKET ON THE EXAMPLE OF THE SYSTEM INTEGRATION MARKET OF UKRAINE

На сьогоднішній день ринок товарів і послуг характеризується досить жорсткою конкуренцією, схожим асортиментом товарів та перевищенням пропозиції над попитом. З покращенням якості життя та підвищенням рівня освіти споживачів, які стали більш вимогливі до товарів та обслуговування; з стрімким розвитком інтернет-технологій та розширенням можливості порівняння товарів, виробники змушені шукати більш ефективні способи обслуговування та використовувати різноманітні маркетингові методи для утримання своїх конкурентних позицій. У статті було проаналізовано підходи зарубіжних та вітчизняних вчених до поняття «конкурентна стратегія» та визначено роль маркетингу в кожному з підходів. За результатами аналізу, було виявлено, що сучасна інституціональна трактовка маркетингу не розглянута у межах конкурентної стратегії та формування конкурентних позицій повною мірою. Тому, авторами запропоновано власне визначення конкурентної стратегії підприємства, яке враховує основні принципи інституціональної трактовки маркетингу. Також, було проаналізовано особливості промислового ринку та характеристики послуги як товару. На основі інституційної трактовки маркетингу, властивостей промислового ринку та послуг, було на прикладі ринку системної інтеграції досліджено основні споживчі цінності, відповідність яким гарантує стабільну конкурентну позицію підприємства на ринку. Отримані цінності було класифіковано і створено уніфіковану систему цінностей споживача промислових послуг. Авторами було визначено, що формування конкурентної стратегії на ринку промислових послуг з врахуванням маркетингових засад інституціональної трактовки маркетингу, особливостей промислового ринку та характерних рис послуги як товару забезпечить підприємству стійку конкурентну позицію.

Ключові слова: конкурентна стратегія, конкурентна позиція, промисловий ринок послуг, інституціональна трактовка маркетингу, ціннісний підхід, клієнтоорієнтована стратегія, ринок системної інтеграції України.

Nowadays, the market for goods and services is characterized by a fierce competition, a similar range of goods and an excess of supply over demand. With improving the quality of life and improving the education of consumers who have become more demanding about goods and services; with the rapid development of Internet technologies and the increased ability to compare products, manufacturers are forced to seek more effective ways of servicing and use various marketing methods to maintain their competitive position. In the article authors analyse the approaches of foreign and domestic scientists to the concept of "competitive strategy" and defined the role of marketing in each of the approaches. According to the results, it was found that the modern institutional interpretation of marketing is not considered within the framework of competitive strategy and the formation of competitive positions in full. Therefore, the authors propose their own definition of the competitive strategy of the company, which takes into account the basic principles of the institutional interpretation of marketing. Also, the peculiarities of the industrial market and the characteristics of the service as a good were analysed. Based on that and on the example of the system integration market the main consumer values were investigated, the conformity of which guarantees a stable competitive position of the enterprise in the market. The values obtained were classified and a unified system of values of the consumer of industrial services was created. The authors determined that the formation of a competitive strategy in the market of industrial services, taking into account the marketing principles of the institutional interpretation of marketing, features of the industrial market and the characteristic features of the service as a good can provide the company a stable competitive position.

Keywords: competitive strategy, competitive position, industrial market of services, institutional interpretation of marketing, value approach, client-oriented strategy, system integration market of Ukraine.

Вступ. Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується загостренням конкуренції, уніфікацією товарів, частим дублюванням маркетингових рішень, високими споживчими очікуваннями та значним рівнем інформатизації бізнесу. У таких умовах компаніям стає все важче виділитись з поміж інших тільки за рахунок характеристик товару чи особливостей виробництва. Адже споживач стає більш обізнаним та вимогливим до виробників товарів.

Більшає кількість споживачів, які обирають підприємство і його товар, більш прискіпливіше оцінюючи рівень обслуговування та ставлення компанії до клієнта. У виробників з'являється необхідність у встановленні й підтримці довгострокових відносин зі споживачами за допомогою впровадження принципу клієнтоорієнтованості та створення споживчої цінності.

На сьогоднішній день все більше компаній обирають клієнтоорієнтовані стратегії ведення бізнесу. У такому випадку найсильнішу конкурентну позицію на ринку отримує підприємство, що створює найкращу цінність для більшості споживачів ринку чи сегменту.

Дослідження формування конкурентних позицій на ринку, як і згадки про конкурентну стратегію, беруть свої витoki з другої половини ХХ ст. Це питання розглядається у багатьох наукових працях як зарубіжних авторів: М.

Портер, А. Чендлер, Х. Віссем, М. Трейсі, Ф. Вірсем, Р. Румпельт, А. Томпсон, А. Стрікленд, Дж. Мур, А. Бранденбургер та Б. Нейлбафф, так і вітчизняних: Ф. Котлер, І. Ансофф, О. Віханський, М. Зайцев, М. Саєнко, А. Юданов, В. Лунев, Т. Хміль, О. Зозульов, С. Василик і Т. Мостенська та інші.

Однак серед концепцій, які пропонують автори немає такого визначення, що повною мірою відображає конкурентну стратегію сучасного підприємства, яка формується за рахунок конкурентних переваг, заснованих на якнайкращій відповідності споживчим цінностям.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження методологічних, методичних і практичних питань формування конкурентних позицій підприємства на промисловому ринку послуг на прикладі ринку системної інтеграції України.

Методологія. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення. Застосовано порівняльний аналіз та синтез для узагальнення та систематизації визначень поняття конкурентної стратегії підприємства. Використано метод кабінетних досліджень у вигляді аналізу вторинної інформації щодо стану ринку системної інтеграції та діяльності підприємства, що досліджується у роботі, на ньому. Був проведений аналіз первинної інформації, отриманої в результаті проведення глибинних інтерв'ю з експертами.

Результати дослідження. В останні роки все більше підприємств обирають нову концепцію ведення бізнесу та ставлення до маркетингу – концепцію маркетингу стосунків (взаємовідносин). Ця маркетингу передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових і конструктивних стосунків зі споживачами.

Витоки концепції маркетингу взаємовідносин лежать у сфері промислового маркетингу, де він розглядався як альтернативний підхід до маркетингу, через специфіку взаємовідносин, відмінних від тих, що відслідковувалися на споживчому ринку. У 1983 році концепція маркетингу стосунків вперше згадується доктором, экс-президентом Американської Асоціації Маркетингу Леонардом Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами [1].

Так як маркетинг в сучасних умовах став обов'язковою складовою діяльності підприємства, визначимо його сутність, розглянувши основні трактовки маркетингу у таблиці 1.

Таблиця 1- Трактовки маркетингу

Джерело: [2]

№	Трактовки	Основний акцент
1.	Філософська	Маркетинг як концепція організації бізнесу та мислення
2.	Управлінська	Маркетинг як теорія і практика управління підприємством, його маркетинговою діяльністю
3.	Організаційна	Маркетинг – система організації господарської діяльності, яка передбачає підпорядкування усіх функцій підприємства функції збуту
4.	Функціональна	Маркетинг – це процес планування та здійснення заходів з реалізації функціональних завдань (вивчення попиту, ціноутворення, просування тощо)
5.	Сутнісна	Маркетинг – теорія, спрямована на підвищення ефективності ринкових обмінів
6.	Ціннісна	Маркетинг – теорія ті практика діяльності, спрямованої на створення цінностей для окремих споживачів та спільнот
7.	Процесна	Маркетинг – сутність процесів, спрямованих на задоволення потреб та реалізацію цінностей споживачів
8.	Інституціональна	Маркетинг – діяльність, сукупність інститутів та процесів задля створення цінностей для суб'єктів ринку та суспільства в цілому

У 2017 році Американською асоціацією маркетингу була затверджена інституціональна трактовка маркетингу. Таке тлумачення поняття «маркетинг» акцентовано на створення цінності для суспільства за допомогою маркетингових функцій, що не розглядалося у попередніх трактовках. Орієнтація на створення цінності застосовується в межах клієнтоорієнтованої системи управління підприємством. Можна зробити припущення, що найсильнішу конкурентну позицію на ринку має підприємство, що створює найкращу цінність для більшості споживачів ринку чи сегменту.

Розглянемо тлумачення термінів "конкурентна стратегія", "стратегія конкуренції" та "стратегія конкурентної поведінки", які використовуються в різних джерелах як синоніми.

Дослідження щодо конкурентних стратегій беруть свої витoki з другої половини ХХ ст. Питання конкурентної стратегії досліджували як зарубіжні автори: М. Портер, А. Чендлер, І. Ансофф, Х. Віссем, М. Трейсі, Ф. Вірсем, Р. Румпельт, А. Томпсон, А. Стрікленд, Дж. Мур, А. Бранденбургер та Б. Нейлбафф, так і вітчизняні: Ф. Котлер, О. Віханський, М. Зайцев, О. Зозульов, М. Сасенко, А. Юданов, В. Лунев, Т. Хміль, С. Василик і Т. Мостенська. Розглянемо детальніше праці цих авторів щодо визначення поняття «конкурентна стратегія підприємства» (таблиця 2).

Визначимо, яка роль відводиться маркетингу в кожному з виділених підходів. Розглядаючи конкурентну стратегію підприємства як використання внутрішнього потенціалу компанії для досягнення конкурентоспроможної позиції на ринку, варто зазначити, що вчені розглядали філософську та організаційну трактовку маркетингу. Маркетингова діяльність на даних етапах не розглядалася повною мірою, так як вона не може бути повноцінною без урахування зовнішніх умов середовища. Також, при даному підході розглядається ринок покупця, коли попит перевищує пропозицію, і саме від діяльності виробництва залежить його конкурентоспроможність.

Підхід, де конкурентна стратегія компанії розглядається як сукупність дій та заходів підприємства враховує управлінську трактовку маркетингу. Автори, що обрали цей підхід розглядають конкурентну стратегію, виходячи з реалізації управлінських функцій.

При розгляді конкурентної стратегії як способу посилення позицій на ринку, в працях авторів прослідковується вплив функціональної трактовки маркетингу. У визначеннях авторів, що обрали цей підхід, прослідковується націленість на реалізацію функціональних завдань задля отримання сильних позицій на ринку.

Розглядаючи конкурентну стратегію підприємства як способу адаптації, зазначимо, що сутнісна трактовка найближча до даного підходу. Таким чином, для підвищення ефективності ринкових обмінів підприємство обирає стратегію взаємодії: конкуренція чи співпраця, балансує між ресурсами підприємства та вимогами середовища.

Більш детально розглянемо підхід, де конкурентна стратегія визначається як спосіб формування та використання конкурентних переваг. При цьому підході увага авторів вже звертається на створення цінності для споживачів та задоволення їх потреб. Саме цей підхід буде обрано для подальшого дослідження у роботі.

Як можна побачити з дослідження підходів до поняття «конкурентна стратегія», тільки Трейсі та Ф. Вірсема у 1995 році виділяли споживчу цінність, як конкурентну перевагу. Автори сформувавши теорію про мистецтво домінування на ринках та забезпечення стійких конкурентних переваг. Вчені зазначали, що конкурентна стратегія визначається вибором одного з трьох способів доставки споживачу тієї чи іншої цінності – виробнича довершеність, лідерство за продуктом та близькість до споживача [3].

Таблиця 2 - Підходи до поняття «конкурентна стратегія»

(систематизовано авторами)

№	Підхід	Автори	Зміст поняття «конкурентна стратегія»
1.	Як внутрішній потенціал підприємства	А. Чендлер	«...концепція, яка враховує внутрішні організаційні особливості та можливості організації для формування і зберігання конкурентоспроможної позиції на ринку»
		Р. Єршова	«...здатність підприємства виробляти конкурентну продукцію шляхом ефективного використання потенціалу підприємства»
2.	Як сукупність дій та заходів підприємства	І. Ансофф	«...це набір правил та підходів,, які пов'язанні із управлінням та спрямовані на забезпечення успішної діяльності в одній сфері бізнесу»
		Х. Віссем	«...це стиль управління, методи комунікації, прийняття рішення і планування, за допомогою яких апарат управління та лінійні керівники вчасно приймають рішення щодо цілей конкурентної діяльності підприємства»
		О. Віханський	«...це динамічна сукупність взаємозалежних управлінських процесів»
		Р. Каплан Д. Нортон	«...вибір таких видів діяльності, в яких організація досягне досконалості»
3.	Як спосіб формування та використання конкурентних переваг	Г. Азоев	«...це основа конкурентної поведінки підприємства на ринку, яка описує схему забезпечення переваг над конкурентами та є центральним моментом у стратегічній орієнтації підприємства»
		М. Трейсі Ф. Вірсема	«...створення стійких конкурентних переваг, що визначається вибором доставки споживачу певної цінності»
		Р. Румпельт	«... мистецтво створення та використання таких переваг, які мають найбільшу вагу, стабільність та які важко відтворити»
		М. Портер (1985р.)	«...це ділова стратегія будь-якої організації, основою якої є стійка конкурентна перевага»
		В. Панков Ю. Макагон	«...створення виняткових можливостей і конкурентних переваг, що дають змогу виробляти конкурентоспроможну продукцію ринкової новизни з новими ринковими споживчими властивостями і ціннісними характеристиками»
		М. Сасенко	«...спосіб отримання стійких конкурентних переваг шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти»
4.	Як спосіб посилення позицій на ринку	А. Томпсон А. Стрікленд	«...розроблення управлінських рішень, які спрямовані на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентної позиції підприємства в конкретній галузі»
		М. Портер (1980р.)	«...стратегія спрямована на те, щоб зайняти стійку і вигідну позицію, яка дасть змогу організації протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі»
		Ф. Котлер	«...стратегії, які дозволяють компанії отримати міцні позиції у боротьбі з конкурентами та дають найсильніші конкурентні переваги»
5.	Як спосіб адаптації	Ю. Іванов	«...ретельно розроблена програма заходів для досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку за рахунок адаптації організації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі»
		Дж. Мур	«...набір рішень організації, в яких важливими є як конкуренція, так і співпраця»
		А. Юданов	«...стратегія, яка залежить від умов економічного середовища та наявних у підприємства ресурсів»
		А. Бранденбургер Б. Нейлбафф	«...здатність проводити гнучкі комбінації: поєднувати чисте суперництво з співпрацею»

Серед визначень та класифікацій, які пропонують автори немає таких, які повністю відображають сучасну – інституціональну трактовку маркетингу, тому сформуємо власне визначення конкурентної стратегії підприємства.

Конкурентна стратегія підприємства – це діяльність, сукупність процесів і дій, спрямованих на формування та подальшу реалізацію поведінки підприємства за допомогою реалізації практичних та методологічних прийомів, націлених на формування цінності для суб'єктів ринку та суспільства в цілому, як джерела стійких конкурентних переваг в умовах ринку споживача. У визначенні увага приділяється саме ціннісному підходу до формування конкурентної стратегії та враховує маркетингову засади.

Таким чином, конкурентна стратегія підприємства визначається як комплекс дій, направлених на формування цінності для суб'єктів ринку та суспільства в цілому, як джерела стійких конкурентних переваг. Підприємство, яке буде найкращим чином задовольняти потреби суб'єктів ринку та надавати їм товар, який відповідає їх системі цінностей, зможе зайняти стійку конкурентоспроможну позицію на ринку, де пропозиція перевищує попит.

Досліджуючи особливості формування конкурентних позицій на ринку промислових послуг, перш за все, необхідно визначити поняття промислового ринку.

Промисловий ринок - ринок, який включає в себе фізичних (окремі особи) і юридичних осіб (організації та установи), які купують товари для використання їх у процесі виробництва, перепродажу, надання послуг або здачі в оренду.

Попит на промисловому ринку характеризується рядом особливостей:

- Вторинністю. Попит на промисловому ринку визначається попитом на товари кінцевого споживання.
- Цільовим характером. Попит на споживчі товари формує попит на відповідні товари промислового призначення.
- Низькою ціновою еластичністю. Вибір на промисловому ринку, зазвичай, багатofакторний, тому ціна є не завжди ключовим критерієм вибору. Також еластичність на конкретний промисловий товар може залежати від еластичності на товар кінцевого споживання.
- Перехресною еластичністю. Попит на товар часто залежить від рівня цін на товар-субститут. Таким чином, при формуванні цінової політики варто аналізувати динаміку цін на товари-субститути.
- Нерозширюваністю. На промисловому ринку, зазвичай, при зменшенні ціни, споживання товару різко не зростає. В основному така ситуація обумовлена етапністю виробничого процесу та технологією.

- Нестійкістю. Для промислового ринку характерна динамічна зміна технологічних процесів виробництва та наявний ефект акселерації від зміни попиту на споживчому ринку.
- Парністю. На промисловому ринку попит на певний товар, зазвичай, зумовлює попит на інший, що використовується разом з першим [4].

Розглянувши особливості промислового ринку, перейдемо до аналізу характеристик послуг. Послуга, за визначенням Ф. Котлера, - це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невлонима дія, що не приводить до володіння чим-небудь. Але, буває, що її надання може бути пов'язано з матеріальним продуктом [5].

При розгляді товару-послуги, варто враховувати її характерні особливості: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, неоднорідність послуги та нездатність до зберігання (рисунок 1).



Рисунок 1 – Основні властивості послуги

Джерело: [6]

Розглядаючи поняття промислових послуг, визначимо його. Промислові послуги - це послуги, які надаються підприємствам, організаціям, установам та іншим господарсько-управлінським структурам, а також окремим фізичним особам, сприяючи їх професійній діяльності або отриманню прибутку.

Дослідивши особливості промислового ринку та послуг як товару, проаналізуємо їх вплив на формування конкурентних позицій підприємства, шляхом визначення цінностей споживача у таблиці 3.

У таблиці ми бачимо, що особливості промислових послуг формують цінності для споживача, які можна розділити на наступні категорії:

- Технологічні цінності – корисність послуги, зумовлена здатністю виконувати функціональну (утилітарну) роль.
- Економічні цінності – корисність послуги, яка обумовлена економічними ефектами для споживача.
- Репутаційні цінності – корисність послуги, яка обумовлена підтвердженням або поширенням інформації про підприємство-споживача.
- Цінності зростання – корисність послуги, яка обумовлена можливостями розвитку та удосконалення підприємства.
- Умовні цінності – корисність послуги, яка отримана у результаті специфічної ситуації чи певних обставин.

Зобразимо описані цінності на рисунку 2.



Рисунок 2 – Система цінностей споживача промислових послуг

Джерело: розробка авторів

Таблиця 3- Вплив особливостей послуги з системної інтеграції на цінності та критерії вибору споживача

Джерело: розробка авторів

№	Особливість	Вплив на виробника	Цінність для споживача (Класифікація)
1.	Попит обумовлений технологічним процесом споживача	Необхідність детального аналізу бізнес-процесів споживача, визначення особливостей та недоліків. Опрацювання з персоналом споживача проект для пропозиції індивідуального рішення	Послуга, яка враховує особливості технологічного процесу, сфери застосування (Технологічна) Отримання послуги має нести економічний ефект для підприємства (Економічна)
2.	Витрати понесені від помилки в бізнес-процесі споживача вартують набагато більше самої послуги	Збій виробництва є недопустимим, тому варто планувати надання послуги таким чином, щоб уникнути зупинки. Персонал підприємства повинен бути висококваліфікованим та вмотивований працювати якісно, не створюючи аварійні ситуації для споживача	Надання послуги не повинно призводити до зупинки виробництва. (Технологічна)
3.	Переважний вплив на вибір мають саме не цінові, а функціональні характеристики	Створення детальних описів продуктів з прозорою системою ціноутворення	Забезпечення додаткового економічного ефекту від впровадження (Економічна)
4.	У процесі надання послуги ключову роль має передпродажний та післяпродажний сервіс	Витрати підприємства на забезпечення сервісу: розширення можливостей, вихований кваліфікований персонал, зручні умови отримання тощо	Надання передпродажного консультування як додаткового фактору вибору, легкість спілкування та розуміння виробником потреб (Технологічний) Забезпечення ефективності результату надання послуги (Економічний)
5.	Угоди між виробником та споживачем носять довгостроковий характер	Підтримка рівня якості надання послуг весь період надання послуги. Стандартизація певних процесів для зменшення впливу мінливої якості послуги. Встановлення товариських відносин, забезпечення приємної атмосфери та позитивного відгуку від співпраці	Відповідність образу підприємства його реальним заслугам (Репутаційна) Встановлення довгострокових відносин для того, щоб мати партнера-експерта у певних питаннях (Зростання) Відповідність стандартам якості (ISO 9001 – система стандартів менеджменту якості) (Зростання)

Продовження таблиці 3

№	Особливість	Вплив на виробника	Цінність для споживача (Класифікація)
6.	Споживачі промислових послуг професіонали у своїй діяльності	Наявність власної експертизи на ринку або у галузі споживача, наявність фахівців відповідної кваліфікації	Врахування зауважень, рекомендацій та побажань споживачів (Репутаційна)
7.	При просуванні промислової послуги домінує прямий метод просування	Наявність відповідних ресурсів для здійснення прямого маркетингу. Відповідна підготовка фахівців. Сформований план залучення та співпраці з споживачем	Особистій контакт з виробниками та можливість додаткової оцінки їх можливостей (Технічна)
8.	Безпосередня залежність якості промислової послуги від кваліфікації та досвіду персоналу	Розробка політик і правил управління персоналом, формування посадових інструкцій. Сприяння розвитку знань і навичок персоналу	Добросовісне ставлення до виконання роботи виробником, забезпечення надійності (Технологічна) Залучення відомих експертів ринку для надання послуги (Репутаційна)
9.	Високий рівень взаємодії з споживачем	Розмежовувати власні компетенції та споживача, щоб це не перешкождало продуктивності Врахування можливостей для самообслуговування, навчання	Акумуляція власних ресурсів за рахунок залучення стороннього виробника (Економічний) Переймання особливостей користування результатами послуги, отримання нових знань (Зростання)
10.	Час як критерій ціноутворення та задоволеності від послуги	Визначення оптимальної витрати часу на обслуговування. Адже значна витрата часу може бути сприйняття як навмисна, а швидке обслуговування може бути розціненою як послуга, яка не вартує оплачених коштів сприймається клієнтами як навмисне затягування часу на надання послуги. Має бути можливість, резерв, для надання термінових послуг	Термінове виконання послуг (Умовна) Співвідношення об'єму робіт та часу на її виконання (Економічна)

Таким чином, особливістю формування конкурентних позицій на ринку промислових послуг є врахування маркетингових засад сучасної інституціональної трактовки маркетингу, особливостей промислового ринку та характерних рис послуги як товару. На основі перерахованого можна сформулювати конкретний перелік споживчих цінностей, якнайкраща відповідність яким буде забезпечувати стійку конкурентну позицію на промисловому ринку послуг.

Висновки. Отже, в умовах поширення концепції маркетингу стосунків, клієнтоорієнтованість підприємства-виробника відіграє важливу роль при формуванні конкурентних позицій на ринку. При визначенні конкурентної стратегії вчені орієнтувалися на актуальні за тих часів трактовки цього поняття. На сьогоднішній день при домінуванні інституціональної трактовки маркетингу, формування конкурентної стратегії підприємства та подальших його конкурентних позицій стають залежними від рівня відповідності діяльності та товарів виробників системі цінностей споживачів.

На прикладі ринку системної інтеграції було проаналізовано цінності, які є важливими для споживача та визначено загальну систему цінностей, яка характерна для промислового ринку послуг. Таким чином, формування конкурентних позицій на ринку промислових послуг повинно базуватися на задоволенні потреб споживача та організації клієнтоорієнтованої діяльності, яка буде приносити споживачу цінність.

У наступних роботах планується розглянути процес формування конкурентної стратегії підприємства на ринку промислових послуг, яка буде заснована на основних принципах інституціональної трактовки маркетингу.

Література:

1. Беррі Л. *Маркетинг взаємовідносин*: навч. посіб. Чикаго, 1983, 80 с.
2. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє / Олександр Вікторович Зозульов // *Маркетинг в Україні*. – 2017. - №5-6. – С. 64-72.
3. Treacy M., Wiersema F. *The Discipline of Market Leaders*. Reading (Mass.), 1995
4. Зозульов А. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: навч. посіб. / А. В. Зозульов. - К.: *Центр навчальної літератури*, 2010, 576 с.
5. Котлер Ф. *Основы маркетинга* /Пер. с англ./ Общ. Ред. Е.М. Пеньковой. - М.: *Прогресс*, 1900.
6. Добрянська В.В. Опорний конспект лекцій: Маркетинг послуг / В.В. Добрянська – Полтава, 2012 – 25 с.