

Застосування маркетингових стратегій в умовах ринкової економіки на вітчизняних підприємствах

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджено роль маркетингових стратегій в умовах функціонування вітчизняних підприємств. Розглянуто підходи до формування маркетингових стратегій у сучасних ринкових умовах. Проаналізовано різні види маркетингових стратегій, що дають змогу удосконалити маркетингову діяльність підприємства. Розроблено практичні рекомендації та пропозиції щодо впровадження маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетинг, стратегії, маркетингові стратегії, підприємство, ринок.

Abstract

The role of marketing strategies in the conditions of functioning of domestic enterprises is investigated. Approaches to formation of marketing strategies in modern market conditions are considered. Different kinds of marketing strategies are analyzed that allow to improve the marketing activity of the enterprise. Practical recommendations and suggestions on implementation of marketing strategies are developed.

Keywords: marketing, strategy, marketing strategies, enterprise, market.

Домінантним напрямком роботи підприємства, що забезпечує досягнення основної мети – максимізації прибутку, є розроблення ефективної маркетингової стратегії, яка уможливить не лише утримання його позицій на ринку, а й подальше захоплення нових ринкових сегментів, а отже, розвитку й процвітання.

Традиційно виділяють дві групи маркетингових стратегій:

- стратегії щодо ринку;
- стратегії щодо продукту.

Маркетингові стратегії щодо ринку можна згрупувати і класифікувати на такі типи, що зазначено у табл.1.1 [1].

1 Визначимо переваги та недоліки **маркетингових стратегій щодо ринку**.

Наступальні стратегії. Стратегія фронтального наступу. Переваги стратегії: оперативність і відкритість тактичних дій; перспектива тривалого захоплення позицій лідера і можливість повного витіснення конкурента. До недоліків стратегії належить ризик недооцінки сил конкурента, що може призвести до невиправданих збитків або повної поразки.

Стратегія флангового наступу. Переваги стратегії: можливість безперешкодного захоплення позицій, що не потребує значних зусиль. Недоліки системи: витратність; необхідність оперативного наступу, що не залишає часу на чітке планування і вибір правильної тактики.

Таблиця 1.1 – Види маркетингових стратегій щодо ринку

Групи стратегій	Найменування стратегії	Особливості застосування
Наступальні стратегії	фронтальний наступ	витіснення конкурента за усіма позиціями, застосовуючи повний комплекс маркетингових засобів
	фланговий наступ	концентрація зусиль на ринкових сегментах і потребах споживача, що залишились за увагою конкурента
	обхідний наступ	поступове захоплення позицій конкурента на ринку і витіснення його
Оборонні стратегії	позиційний захист	захист ринкової частки завойованих підприємством ринків збуту за всією товарною номенклатурою
	фланговий захист	оборона слабких ринкових позицій підприємства
	випереджувальний захист	перехід до наступальних дій щодо конкурента, який має намір атакувати підприємство
Стратегії відступу	частковий відступ	відмова від тих сегментів ринку, від яких можна відмовитися без значних стратегічних наслідків
	тимчасовий відступ	тимчасове послаблення маркетингової активності
	повний відступ	відмова підприємства від того чи іншого виду діяльності

Стратегія обхідного наступу. Переваги стратегії: масштабність наступу; націленість на довгострокову перспективу; чітке планування дій. До недоліків системи належать: високий рівень агресивності, прихований характер захоплення, потреба у витратах, які окупляться через тривалий період часу.

Оборонні стратегії. Переваги стратегії: захист добре освоєних ринків; можливість не тільки утвердження на своїх ринках, але й освоєння і завоювання нових; вихід на інші товарні та територіальні ринки збуту з метою зміцнення свого конкурентного становища. Недоліком стратегії є розрахованість на незначні часові проміжки.

Стратегії відступу. Переваги стратегії: не порушуються зв'язки й ділові контакти по бізнесу; забезпечення працевлаштування співробітників фірми. Недоліки стратегії: різке скорочення ринкової частки; можливий витік інформації про припинення діяльності.

2. Маркетингові стратегії щодо продукту – стратегії, які забезпечують успішний збут продукції на ринку, вони поділяються на:

- стратегія диференціації;
- стратегія низьких витрат;
- стратегія вузької спеціалізації (сконцентрована стратегія).

Перевагами **стратегії диференціації** є: створення певного іміджу товару і підприємства, що знижує чутливість споживача до ціни; прихильність споживачів і неповторність товару створюють високі входні бар'єри на ринок збуту; прихильність споживачів створює своєрідний захист проти товарів-замінників; висока ціна дає можливість отримання високого прибутку. **Недоліком** є те, що характеристика товару, на якій заснована диференціація, може втратити своє значення у зв'язку зі зміною системи цінностей споживача; збільшення ціни і відрив від цінового лідера можуть стати дуже значними; виникнення фірм-послідовників, які імітують стратегію диференціації, зменшують її ефект [2].

Стратегія низьких витрат має такі переваги: продукт відносно стандартизований і піддається ефективному вдосконаленню; покупці зазнають незначних додаткових витрат у разі зміни продавця; найбільш ощадливі покупці роблять покупку за найкращою ціною. Недоліки стратегії: ризик «технологічного прориву» на основі винаходу поза межами системи контролю лідера; ризик зменшення еластичності товару за ціною; поява товарів з іншими, більш привабливими якостями для задоволення тих самих потреб; насичення ринку в разі зміни потреб.

Стратегія концентрації. Переваги стратегії: використання цієї стратегії не вимагає значних фінансових витрат і великих розмірів підприємства. Недоліки стратегії: можливість звуження сегмента ринку, на який орієнтується підприємство; конкуренти можуть знайти в межах сегмента під сегменти і посилити спеціалізацію; різниця в цінах між товарами спеціалізованих підприємств і підприємств, які орієнтуються на загальний ринок, може стати настільки значною, що зменшить переваги спеціалізації [3].

Висновки і пропозиції

Порівняння основних маркетингових стратегій дає змогу обрати найбільш ефективну серед них, яка відповідає ринковим умовам, враховуючи потенційні загрози з боку конкурентів та конкретні можливості підприємства. Зокрема:

- 1) застосування наступальних стратегій доцільно тоді, коли підприємство випускає на ринок новий товар, здійснює розширення виробництва або фірми-конкуренти гублять свої позиції;
- 2) оборонну стратегію ефективно застосовувати, коли ринкова позиція підприємства задовільна і проведення наступальної стратегії недоцільно через відсутність відповідних засобів;
- 3) стратегію відступу потрібно застосовувати, коли товари, які вона випускає, технологічно або структурно застаріли;
- 4) стратегію диференціації доцільно застосовувати тоді, коли підприємство прагне досягнути певних конкурентних переваг у задоволенні певних аспектів потреб споживачів.
- 5) стратегію низьких витрат необхідно застосовувати при орієнтації на зайняття лідируючого положення в галузі за рахунок економії на витратах при виготовленні масової продукції.
- 6) стратегію концентрації ефективно застосовувати, коли підприємство спеціалізує свою діяльність на одному (або небагатьох) сегментах ринку і завойовує на них цінове лідерства.

Таким чином, для покращення збутової політики автор підтримує концепцію створення та впровадження системи маркетингової інформації як постійно діючого маркетингового дослідження

на основі використання сучасних ПЗ. Було визначено за мультикритеріальним підходом, що застосування ПЗ «ІС: Підприємство 8» уможливило всебічний аналіз та підтримку у розробленні якісної системи збуту.

Список літератури:

1. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701, 8.03051001 усіх форм навчання / Т. Г. Белова. – К.: НУХТ, 2012. – 127 с
2. Азарова А. О. Покращення маркетингової політики на підприємстві на основі новітніх програмних засобів / А. О. Азарова, О. С. Головка, Н. С. Коберник // Інноваційна економіка. - 2013. - № 7. - С. 206-210.
3. Азарова А. О. Розроблення математичного методу оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємства на основі теорії нечітких множин / А. О. Азарова, О. В. Новіцька, М. І. Кукуруза // Економіка ХХІ сторіччя: проблеми та шляхи їх вирішення : монографія. – Харків : НГУ, 2014. – С. 13 – 27.

Присяжнюк Максим Валерійович, студент гр. Моі-146, Факультет менеджменту та інформаційної безпеки.

Науковий керівник: Азарова Анжеліка Олексіївна, к. т. н., професор каф. МБІС, заст. декана ФМІБ з наукової роботи та міжнародного співробітництва.

Prisjazhniuk M. V., Faculty of management and information security.

Supervisor: Azarova A. A., PhD, professor of the Faculty of MIS, deputy dean of the FMIS by researching and international cooperation.