

## 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.

Метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Для досягнення цієї мети підприємство повинно вести ефективну маркетингову діяльність. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Особливо актуальним є дане питання в умовах ринкової економіки. Важливою особливістю сучасного етапу становлення ринкових відносин в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств-виробників на підвищення конкурентоспроможності власних товарів. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства. Тому підприємство має виробити таку маркетингову стратегію, яка забезпечить йому не лише зберігання своїх позицій на ринку, а й подальший розвиток та процвітання.

Процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Аналіз існуючих наукових підходів до класифікації маркетингових стратегій визначає їх поділ за такими критеріями:

- стратегії щодо ринку;
- стратегії щодо продукту.

1. Проаналізуємо існуючі 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.

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.

Перевагами стратегії диференціації є: створення певного іміджу товару і підприємства, що знижує чутливість споживача до ціни; прихильність споживачів і неповторність товару створюють високі вхідні бар'єри на ринок збуту. Недоліком є те, що 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; найбільш ошадливі покупці роблять покупку за найкращою ціною. Недоліки стратегії: 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; [3].

## Висновки і пропозиції

Отже, аналізуючи існуючі підходи до вирішення поставленої проблеми, слід зробити такі висновки:

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.

## 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. Новицька, 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.

**Prysiazhniuk 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.