

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотація. Проаналізовано маркетингові стратегії як ефективні системи розширення масштабів ринку збуту товарів. Виділено переваги досліджуваних стратегій як важелів розвитку підприємства.

Анотация. Проанализовано маркетинговые стратегии как эффективные системы расширения масштабов рынка сбыта товаров. Выделены преимущества исследуемых стратегий как рычагов развития предприятия.

Annotation. Marketing strategies as effective systems of scales expansion of sale market of commodities are analysed. Advantages of the probed strategies, as levers of development of enterprise, are selected.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

В условиях рыночных отношений маркетинговая стратегия, выступая в качестве эффективной системы сбыта товаров, обеспечивает предприятию успех в конкурентной борьбе. В сложившейся ситуации перед предприятием стоит задача не только максимально удовлетворить потребности потребителей, но и выбрать наиболее рациональный метод расширения масштабов рынка производимой продукции. В связи с этим применение маркетинговых стратегий предприятиями в современных условиях хозяйствования приобретает все большую актуальность.

Разработке данной проблемы посвятили свои работы многие зарубежные и отечественные ученые, среди которых Ламбен Ж. Ж., Ф. Котлер, И. Ансофф, П. Друккер, Кондратьев Н. Д., Бутенко Н. В., Дудяк А. П. и др. Однако некоторые вопросы, связанные с особенностями использования маркетинговых стратегий, требуют дальнейших научных исследований.

Исходя из вышеуказанного, целью данной работы выступает теоретическое исследование специфики применения маркетинговых стратегий предприятиями в условиях рыночных отношений.

По мнению автора, под маркетинговой стратегией понимается план деятельности предприятия, который направлен на распоряжение имеющимися на предприятии ресурсами с целью увеличения объемов проданной продукции и получения прибыли.

При принятии решений о расширении рынков сбыта произведенной продукции предприятие имеет возможность воспользоваться тремя стратегиями: недифференцированным, дифференцированным и концентрированным (целевым) маркетингом [1].

Проведя анализ недифференцированного маркетинга, можно утверждать, что данный метод охвата рынка целесообразно применять предприятиям, продукция которых ориентирована на крупные сегменты рынка. Применение концентрированного маркетинга рационально лишь для мелких и средних предприятий.

Недифференцированный маркетинг обладает значительным преимуществом, а именно: не требует больших финансовых затрат, позволяет сделать продукт привлекательным для всех потребителей. Однако данная стратегия имеет и недостатки: рассматривает всех потребителей как общую совокупность, без каких-либо отличительных характеристик; сосредоточенность производителя только на общих потребностях потребителей.

Дифференцированный маркетинг позволяет производить большое количество различных товаров, но требует больших финансовых затрат. Увеличение данных затрат происходит из-за: увеличения инновационных затрат, повышения производственных затрат за счет увеличения количества товаров, которые производит фирма, роста административных затрат функций, а также увеличения общих затрат на маркетинг [2]. Исходя из высокой доли финансовых затрат, можно выделить еще одну отрицательную сторону дифференцированного маркетинга, а именно целесообразность использования данной маркетинговой стратегии лишь рыночными лидерами.

Преимущества стратегии концентрированного (целевого) маркетинга – предоставление возможности предприятию занять устойчивые позиции на рынке. Тем не менее, данная маркетинговая стратегия связана с большим количеством источников риска.

Таким образом, при выборе маркетинговой стратегии предприятию необходимо: установить цели функционирования; определить ассортимент реализуемых товаров; выявить сегменты, в которых будет действовать предприятие, а также позиции, которые оно может занимать в этих сегментах. Следовательно, правильно выбранная маркетинговая стратегия обеспечивает успех предприятия в конкурентных условиях. Применение рациональной и целесообразной маркетинговой стратегией является фундаментальной основой развития предприятия, которая позволяет при правильных действиях управленческого аппарата достичь за минимальные сроки быстрого расширения масштабов рынка сбыта продукции.

Научн. рук. Грузд М. В.

Литература: 1. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посібн. / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль / за заг. ред. В. В. Липчука. – Львів : "Новий Світ-2000" ; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
2. Маркетинг : підручник / Бутенко Н. В. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.