

У даній моделі для зручності представлення випущені складові потоків, що вже були наведені на попередніх рисунках.

Тут у рівні ItoG визначається надлишок чи нестача коштів і, у разі потреби, через потоки ItoGOUT відбувається перерозподіл грошових потоків. Через змінну ItoGIN відбувається нагромадження надлишку коштів від різних видів діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати дослідження можна дійти таких висновків:

Процес управління грошовими потоками полягає в проведенні аналізу інформації, що надходить, а також у прийнятті на її основі управлінських рішень. У зв'язку зі складністю цього процесу керівнику необхідна допомога у вигляді застосування методів системної динаміки.

Розроблена імітаційна модель управління грошовими потоками дозволяє спрогнозувати і

оцінити поведінку фінансової системи підприємства і її реакцію на різні коригуючі впливи.

Модель складається з набору взаємозалежних елементів, що входять у модель у якості змінних. Змінні представлені у вигляді графічних об'єктів, що можуть бути з'єднані з використанням зв'язків і потоків.

Розроблений механізм, заснований на застосуванні методу системної динаміки дозволяє підвищити швидкість реагування керівника підприємства на зміну зовнішнього середовища, що дає можливість збільшити прибутковість підприємства.

Подальше дослідження буде спрямоване на удосконалення методів системної динаміки, які дозволять найбільш оперативності керувати грошовими потоками на підприємстві і своєчасно приймати найбільш ефективні управлінські рішення.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Т.2. – К.: Ника-центр, 2000.
2. Г.Я. Гольдштейн, А.Н. Гуц Экономический инструментарий принятия управленческих решений Учебное пособие для магистрантов направления 521500 "Менеджмент" (МВА) Таганрог, ТРТУ, 1999.
3. Бланк И.А. Управление активами. К.: Ника-центр, 2000.
4. Дж. Форрестер. Основы кибернетики предприятия (индустриальная динамика), М.: Прогресс, 1971. - 340 с.

УДК 658.8.012.12

СУТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ У ЗДІЙСНЕННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Надь Н.М.

У статті проаналізовано підходи вітчизняних та зарубіжних спеціалістів до визначення суті маркетингової стратегії, здійснено систематизацію класифікацій маркетингових стратегій. Розкрито значення маркетингової стратегії у здійсненні підприємницької діяльності.

Кількість бібліографічних посилань – 8; мова – українська.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, маркетингове управління, маркетингове планування, стратегічне планування.*

Вступ

Інтенсифікація досліджень стратегічного процесу є відзеркаленням зростаючої потреби бізнесу у створенні дієвої стратегії поведінки фірми на ринку.

На сьогодні спостерігається відхід від методики матричного обґрунтування стратегій та поділу маркетингового процесу на операції. Маркетингова стратегія фірми стає результатом інтелектуального, творчого процесу, а не сукупності послідовно-паралельних дій, хоча знання технологій та інструментарію стратегічного процесу вважається необхідним. У цьому контексті навіть доведені до рівня практичного використання моделі перед-

Надь Наталія Мирославівна, к.е.н, доцент кафедри економіки, менеджменту та маркетингу УжНУ, т. 61-23-13

бачають авторську (корпоративну) інтерпретацію стратегії. Цей термін увійшов до економічної сфери з військової науки, набувши відповідних притаманних їй ознак. Так, за визначенням Б. Карлоффа, стратегія є узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії [4]. Ф. Котлер визначає стратегію маркетингу як раціональну логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу і рівня витрат [5]. С.С. Гаркавенко наголошує, що під поняттям стратегія маркетингу ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей [2]. Багієв Г., Тарасевич В., Анн Х. підкреслюють, що стратегія маркетингу – це генеральна програма діяльності на цільових ринках, що включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (4Р) [1]. Українські експерти в сфері маркетингу і маркетингових комунікацій відмічають існування проблеми формування маркетингових стратегій для українських підприємств, яка з часом тільки актуалізується [7]. На сучасному етапі у деяких компаній маркетингової стратегії просто немає, або ж нею називають план дій на найближчий час, який не враховує ні конкурентну ситуацію на ринку, ні тенденції розвитку в галузі (сегменті). Експерти стверджують, що часто стратегічне планування маркетингу не ведеться, а план маркетингу – це, в кращому випадку, план рекламної кампанії на рік. При цьому ж чим більше буде посилюватися конкуренція і стабілізуватися ринок, тим більше уваги власникам і керівникам компаній слід буде приділяти саме маркетингу. Адже маркетингова стратегія в кінцевому рахунку, є нічим іншим, як конкурентною перевагою, яка необхідна для активного життя підприємства. З розвитком ринку і культури споживання успіх підприємства без наявності у нього продуманої маркетингової стратегії майже нереальний.

Тому метою даного дослідження є висвітлення суті та важливості маркетингової стратегії в успішній діяльності підприємства. Методологічною основою даного дослідження є методи збору інформації, порівняльного аналізу та синтезу. Аналіз поглядів українських та іноземних науковців і практиків щодо суті маркетингової стратегії подано у першому розділі. Другий розділ статті містить систематизацію класифікацій маркетингових стратегій.

1 КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Можна відмітити, що в цілому, **маркетингова стратегія** – це, насамперед, система дій по реалізації маркетингових цілей підприємства.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємо узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

До основних елементів маркетингової стратегії належать:

1. Визначення цільового ринку;
2. Позиціонування;
3. Товарна політика:
 - якість;
 - асортимент;
 - упаковка;
 - марка;
 - зручність у споживанні;
 - інше;
4. Цінова політика:
 - умови забезпечення єдиної цінової політики;
 - розмір знижок за каналами розподілу;
 - інше;
5. Система розподілу:
 - вибір каналів розподілу;
 - умови збуту;
 - навчання торговельного персоналу;
 - завдання торговельного персоналу;
 - інше;
6. Маркетингові комунікації:
 - реклама;
 - стимулювання збуту;
 - мерчандайзинг;
 - зв'язки з громадськістю;
 - інше;
7. Гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Визначені елементи не тільки ширше розкривають зміст поняття “маркетингова стратегія” як плану досягнення маркетингових цілей, але й виступають конкретними пунктами письмово викладеної маркетингової стратегії підприємства.

Враховуючи різні існуючі підходи, *маркетингові стратегії* класифікуються за такими ознаками:

1. *Залежно від стратегії життєвого циклу товарів підприємства:*

- маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок;
- маркетингові стратегії на стадії росту;
- маркетингові стратегії на стадії насичення ринку;
- маркетингові стратегії на стадії спаду.

2. За станом ринкового попиту:

• **стратегія конверсійного маркетингу** – спрямована на створення попиту, який міг стати негативним внаслідок надання споживачами переваги імпортним виробам або ж у результаті попередньої діяльності фірми;

• **стратегія креативного маркетингу** – основна мета даної стратегії є перетворення потенційного попиту споживачів на реальний через створення нових товарів на новому якісному рівні чи створення товарів у нових сферах споживання. Така ситуація виникає тоді, коли у споживачів вже сформувався потенційний попит, а товари, які його задовольняють, відсутні;

• **стратегія стимулюючого маркетингу** – спрямована на стимулювання попиту на товари, до яких споживачі відносяться байдуже. Така ситуація можлива тоді, коли відомі товари сприймаються як такі, що не мають цінності на даному ринку, або ж як такі, що втратили цінність;

• **стратегія синхромаркетингу** – застосовується в ситуаціях, коли необхідно регулювати попит при його коливаннях (наприклад, при сезонних коливаннях). При цьому маркетингові заходи повинні бути спрямовані як на збільшення попиту (у фазі його природного зниження), так і на його зменшення (в період його значного переважання над пропозицією) для усунення значних стрибків цін;

• **стратегія підтримуючого маркетингу** – використовується для товарів, попит на які коливається, але при цьому конкуренти роблять спроби знизити його, пропонуючи товари на більш вигідних умовах. Основною метою такої стратегії є підтримка задовільного рівня попиту на продукцію за допомогою продуманої цінової політики, реклами;

• **стратегія ремаркетингу** – спрямована на відновлення попиту, який знизився, через надання товару якостей ринкової новизни або переорієнтацію підприємства на нові ринки;

• **стратегія демаркетингу** – спрямована, в свою чергу, на зниження надмірного попиту за допомогою збільшення ціни, скорочення реклами, продажу ліценцій на право виробництва товарів тощо.

3. За економічним станом фірми і її маркетинговими спрямуваннями:

• **стратегія виживання** – захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи фірми, коли та перебуває на межі банкрутства, і спрямована на перебудову всього маркетингового комплексу фірми;

• **стратегія стабілізації** – використовується при швидкому падінні базових показників фірми або при коливальному характері її розвитку та спрямована на вирівнювання показників з їх наступним підвищенням;

• **стратегія росту** – передбачає ріст обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми. Є такі різновиди стратегій росту:

- **стратегія інтенсивного росту** – її застосування приводить до збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку підприємства через інтенсифікацію його існуючих ресурсів. Стратегія інтенсивного росту має наступні різновиди:

1) **стратегія глибокого проникнення на ринок** – означає, що обсяги збуту і ринкова частка підприємства збільшується без зміни існуючих товарів та існуючих ринків збуту. При цьому здійснюється активна рекламна кампанія, стимулювання збуту, покращення сервісу і ін.

2) **стратегія розвитку ринку** – означає, що підприємство виходить з існуючими товарами на нові ринки збуту або адаптує їх до цих ринків (завойовуються або нові сегменти ринку, або нові територіальні ринки).

3) **Стратегія розвитку товару** – означає удосконалення товару (функціональних та якісних параметрів), розширення його асортименту або створення нових моделей і їх просування на вже існуючому ринку збуту.

- **стратегія інтегративного росту** – основна увага при застосуванні цієї стратегії звертається на інтеграцію підприємства з торговими посередниками, постачальниками чи конкурентами для збільшення своєї прибутковості та обсягів збуту.

1) **стратегія прямої інтеграції** – передбачає об'єднання підприємства з торговим посередником.

2) **Стратегія зворотної інтеграції** – має на увазі об'єднання підприємства з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

3) **Стратегія вертикальної інтеграції** – допомагає забезпечити єдність інтересів усіх учасників каналу розподілу завдяки тому, що один з них відіграє головну роль і контролює діяльність інших учасників. Такі вертикальні інтеграції бувають *корпоративні* (виробник, оптові бази, фірмові магазини відносяться до структури одного підприємства), *адміністративні* (торговельні посередники є юридично незалежні, але розміри, фінансовий стан, імідж виробника допомагають йому координувати їхню діяльність у сфері реклами, ціноутворення, місця розташування тощо), *договірні* (одним із різновидів якої є франчайзинг).

4) **Стратегія горизонтальної інтеграції** – передбачає розширення діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентом (одним з варіантів такого об'єднання є купівля одним підприємством іншого).

- **стратегія диверсифікації** – має на увазі вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу. При цьому стратегії диверсифікації бувають:

1) **вертикальні** – коли підприємство здійснює виробництво нових товарів, які технологічно пов'язані з існуючими товарами підприємства.

2) **горизонтальні** – означають, що підприємство здійснює виробництво нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але покликані задовольнити потреби існуючих у підприємства споживачів.

3) **конгломеративні** – це стратегії, які спрямовані на виробництво нових товарів, які ніяк не зв'язані ні з існуючою діяльністю підприємства, ні з його ринками збуту.

4. *За елементами маркетингового комплексу:*

- **товарна стратегія** – спрямована на зміну портфелю чи структури товарів, на зміну асортименту чи модифікацій товарів, на зміну оформлення, якості або характеристики товарів тощо;

- **цінова стратегія** – передбачає зміну цінової політики у зв'язку зі зміною умов або строків поставок для певних груп товарів на окремих сегментах ринку, або у зв'язку з впровадженням політики знижок і тарифів післяпродажного обслуговування товарів;

- **стратегія товарного руху** – містить зміни каналів розподілу, методи підвищення рівня сервісу тощо;

- **стратегія просування** – розкриває зміни в організації продаж, у рекламній діяльності і стимулюванні збуту, у політиці зв'язків з громадськістю.

5. *Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею “Мак Кінсі - Дженерал Електрик”):*

- **стратегія розвитку** – полягає у виділенні фінансових коштів для певного СГП підприємства для інтенсифікації маркетингових зусиль з метою підвищення його ринкової частки (передбачає посилення слабких позицій, пошук сфер імовірних лідируючих позицій, інвестування найприбутковіших сегментів, застосування ефекту економії на масштабах виробництва). Використовується для тих підприємств, які діють на швидко зростаючому ринку, але не мають на ньому конкурентних переваг (за термінологією БКГ це так звані “знаки питання” (див. рис. 1)), а також для тих стратегічних підрозділів, товари яких перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг, проте даний ринок має перспективу до збільшення (за БКГ такі підприємства чи їх підрозділи називаються “собаками”). Тобто дана стратегія доцільна для перспективних “знаків питання” та перспективних “собак”;

Ріст ринку збуту	“Зірки”	“Знаки питання”
	“Дійні корови”	“Собаки”
	Відносна ринкова частка	

Рис. 1. Матриця Бостонської консультативної групи

- **стратегія підтримання конкурентних переваг або стратегія вибіркового розвитку** – полягає у відстоюванні СГП своїх ринкових позицій з метою збереження досягнутої ринкової частки через концентрації на привабливих сегментах, спеціалізації на обмежених перевагах, пошук шляхів отримання додаткових конкурентних переваг, захист своєї ринкової частки. Дані стратегії використовуються ринковими лідерами, які діють на зростаючому ринку і мають на ньому конкурентні переваги (так звані “зірки”), підприємствами, товари яких досягли зрілості, але приносять високі прибутки, не дивлячись на звуження ринку збуту, - це, згідно Бостонської консультативної групи, “дійні корови”.

- **стратегія “збору врожаю”** – передбачає зменшення маркетингових зусиль стосовно

слабких стратегічних господарських підрозділів підприємства, які втрачають свої ринкові позиції і не мають можливості їх поновити, але ще можуть приносити певні прибутки протягом деякого часу. Таким чином, дана позиція застосовується до слабких “дійних корів”, неперспективних “знаків питання” і “собак”. Ця маркетингова стратегія полягає в пошуку можливостей збільшення ринкової частки без значного ризику, зменшенні інвестування та нерідко має короткострокові перспективи.

- **стратегія елімінації** – полягає у виключенні СГП зі складу портфелю бізнесу фірми при потраплянні даного товару у зону збитків і припиненні інвестування, використовується для неперспективних “знаків питання” та неперспективних “собак”.

6. Залежно від методу обрання цільового ринку:

- **стратегія товарної спеціалізації** – полягає в орієнтації фірми на певному різновиді товару, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку;

- **стратегія сегментної спеціалізації** – означає орієнтацію фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента;

- **стратегія односегментної концентрації** – аналогічна стратегії нішерів і полягає в тому, що фірма зосереджується на задоволенні потреб одного цільового ринкового сегмента;

- **стратегія вибіркової спеціалізації** – полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності до товарної або сегментної ознак;

- **стратегія повного охоплення** - означає, що фірма прагне повністю задовольнити потреби усього ринку в цілому.

7. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства:

- **стратегія недиференційованого маркетингу** – базується на розгляді ринку як однорідної сукупності споживачів і виробництві так званого універсального товару, що подається як такий, що задовольняє усіх. Тобто, компанія намагається задовольнити потребу всіх споживачів у певному виді товару.

- **стратегія диференційованого маркетингу** – полягає у виробництві значної кількості різновидів товарів, які розраховані на різні сегменти ринку і кожен з яких забезпечений певним комплексом маркетингових засобів. Тобто, компанія намагається задовольнити потребу значної кількості споживачів через виробництво декількох або й багатьох різновидів певного товару. Застосування такої стратегії можуть дозволити собі переважно ринкові лідери, оскільки вона вимагає значних фінансових витрат, бо відповідно зростають інноваційні, виробничі, адміністративні витрати та, звісно, витрати на маркетинг.

- **стратегія концентрованого маркетингу** – передбачає орієнтацію фірми на одному невеликому ринковому сегменті, тобто на ринковій ніші. Ця стратегія аналогічна стратегії односегментної концентрації та стратегії нішера.

2 МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

1. За ознакою конкурентних переваг (за М.Портером):

- **стратегія цінового лідерства** - полягає у всебічному зменшенні витрат виробництва і обігу для досягнення найменшого рівня витрат по галузі. При цьому за рахунок встановлення найменшої у галузі ціни забезпечується зростання частки ринку та відповідно рентабельності

підприємства. Дана стратегія може реалізуватися завдяки економії на масштабах виробництва, спрощенні дизайну продукції або підвищенні ефективності процесу виробництва.

- **стратегія диференціації** – полягає в тому, що товар підприємства має відрізнитися від товарів конкурентів (по якості, сервісному обслуговуванні, іміджу або інших сферах), при цьому ціна і витрати мають другорядне значення;

- **стратегія товарної диференціації** – передбачає, що підприємство шукатиме відмінності свого товару від товарів конкурентів за такими показниками, як функціональність (наділення товарів додатковими функціональними властивостями) та якість товару (де враховано довговічність, надійність, ремонтоспроможність, стиль та дизайн товару).

- **стратегія сервісної диференціації** – здійснюється у таких напрямках, як доставка товару споживачу, установка та монтаж, навчання споживача роботи з товаром та безкоштовні консультації по його правильному використанню, а також ремонт.

- **стратегія іміджевої диференціації** – дана стратегія реалізується через символіку (створення торгового знаку, торгової марки, слогану); ЗМІ (оригінальне подання інформації в ЗМІ про фірму); місце розташування фірми, його стиль оформлення та оздоблення; спонсорську діяльність компанії.

- **стратегія кадрової диференціації** – застосовується переважно у компаніях, які працюють у сфері послуг, і може концентруватися на компетентності і професіоналізмі персоналу; його уважному ставленні та ввічливості до клієнта; відповідальності та комунікабельності кадрів.

- **стратегія концентрації** – означає спеціалізацію діяльності підприємства на одному чи декількох сегментах ринку і завоювання на них цінового лідерства або диференціації. Дана стратегія може також реалізовуватися за рахунок створення іміджу високого професіоналізму на сегментах концентрації підприємства.

2. Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань (за Ф. Котлером):

- **стратегії ринкового лідера:**

- **стратегія розширені місткості ринку** – вона реалізується через пошук нових споживачів, пошук нових потреб або збільшення обсягів споживання товарів через активну рекламну діяльність.

- **стратегія захисту своїх позицій** – дана стратегія може містити наступні стратегічні різновиди:

1. позиційний захист - передбачає, що лідер приділяє рівномірну увагу захисту всім своїм товарно-ринковим позиціям;

2. фланговий захист – основна увага лідера звертається на ті сегменти, які втрачають свою прибутковість;

3. випереджувальний захист – означає, що лідер починає наступ першим, щоб захистити свої позиції та позбавити бажання конкурента його атакувати;

4. контрнаступ – передбачає застосування адекватних дієвих засобів у відповідь на агресивну стратегію конкурентів;

5. мобільний захист – означає, що лідер для посилення свого конкурентного становища виходить на інші товарні чи територіальні ринки збуту;

6. відступ – застосовується тоді, коли є зрозумілою неможливість захисту своїх товарно-ринкових позицій і стосується тих сегментів, відмова від яких не дасть значних стратегічних наслідків.

- **стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку** – дана стратегія позитивно впливає на зростання прибутковості підприємства, якщо вона засновується на стратегії цінового лідерства або диференціації.

• **стратегії челенджерів** – полягають у розробці наступальних стратегій. Челенджери – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки. Виходячи з цього, челенджери можуть атакувати ринкового лідера, аналогічного челенджера або ж меншу за розміром фірму. Відповідно наступальні маркетингові стратегії челенджерів поділяються на такі:

- **стратегії фронтального наступу** – їхня суть заключається в тому, що челенджер атакує ринкового лідера по всім позиціям, тобто враховуючи весь комплекс маркетингових засобів.

- **стратегії флангового наступу** – при такій стратегії зусилля челенджера концентруються не на всьому комплексі маркетингу, а тільки на слабких позиціях конкурента (як правило, мова йде про рух у географічному або ж сегментному напрямку).

- **стратегії обхідного наступу** – на відміну від попередньої стратегії пов'язана з широкими масштабами діяльності і спрямована не тільки на підрив, але і на повний злам позицій конкурента.

• **стратегії послідовників** – полягають у використанні маркетингових стратегій ринкового лідера, наслідуванні їх окремих елементів. Послідовники – це успішні діючі на ринку фірми, метою яких є не завоювання ринкової першості, а підтримка своєї ринкової частки. Послідовники вибирають політику слідування за ринковим лідером з причин відсутності великих можливостей для диференціації продукції і сервісного обслуговування, для використання

цінової еластичності попиту тощо, тому ринкова частка залишається більш-менш стабільною тривалий період часу. Можливості для зміни даної ситуації має небагато фірм, тому більшість вважає прийнятною політику слідування з точки зору здійснених витрат і отриманих вигод. Стратегії послідовників поділяються наступним чином:

- **стратегія копіювання** – передбачає наслідування лідера за всіма елементами маркетингової стратегії (товарна, цінова, збутова, рекламна політики).

- **стратегія імітації** – наслідування окремих елементів стратегії ринкового лідера з доданням певних відмінностей до комплексу маркетинг-міксу.

- **стратегія адаптації** – означає вдосконалення деяких елементів маркетингового комплексу ринкового лідера або пристосування послідовника до якогось з його ринку збуту.

• **стратегії нішерів** – полягають у пошуку і спрямуванні діяльності фірми на специфічні потреби споживачів, які не є об'єктом діяльності інших фірм. Основна суть цієї стратегії полягає у концентрації фірми, як правило, на одному сегменті (ніші) ринку. Нішери – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств. Якщо взяти місткість певного ринку за 100%, то питома вага ринкових лідерів на даному ринку складатиме біля 40%, челенджерів – 30%, послідовників – 20%, нішерів – 10% [3]. Враховуючи темпи зростання фірм-нішерів та їхніх ніш, стратегії поділяються на:

- **Стратегії підтримки позицій** – мають місце тоді, коли темпи зростання і ринкової ніші, і нішера зменшуються, і він підтримує свої позиції, поки вони є актуальними.

- **Стратегії інтеграції** – використовуються в тому випадку, коли темпи зростання ніші більші за темпи росту ніш ера, і використання виключно власних можливостей фірми не задовольнить потреби даної ніші.

- **Стратегії лідерства в ніші** – застосовуються при однаковому прискореному зростанні і нішера, і ніші, коли фірма може одноосібно задовольнити зростаючі потреби даного сегменту ринку.

- **Стратегії виходу за межі ніші** – доцільні тоді, коли темпи зростання нішера перевищують темпи зростання її ніші, і компанія за допомогою стратегій росту і диверсифікації може виходити в інші сфери бізнесу.

3. *Залежно від конкурентної позиції фірми та її можливості щодо її поліпшення (за А.Литлом):*

• **Стратегії лідерів** – використовуються фірмами з сильними конкурентними позиціями, великими можливостями вибору стратегічних напрямків розвитку та спроможністю впливати на діяльність інших фірм;

• **Стратегії фірм із сильною позицією** – це стратегії фірм, які мають змогу формувати незалежну маркетингову стратегію без погіршення своїх ринкових позицій, але дані стратегії, в той же час, передбачають врахування позицій конкурентних дій фірми-лідера на даному ринку;

• **Стратегії фірм, які займають сприятливу позицію** – формуються такими фірмами, які мають певну конкурентну перевагу і можуть її поліпшити. Часто такими фірмами є компанії, які використовують стратегію ринкової ніші;

• **Стратегії фірм, які займають задовільну позицію** – задовільна позиція означає, що фірма має сприятливі можливості для продовження своєї діяльності, але її можливості для покращення ринкових позицій незначні. Тому фірма-лідер при бажанні може зруйнувати ці позиції.

• **Стратегії фірм, які займають незадовільну позицію** – такі стратегії розробляються фірмами, які мають незадовільний конкурентний стан і в них відсутні можливості для його покращення.

Схематично класифікацію маркетингових стратегій представлено на рис. 2.

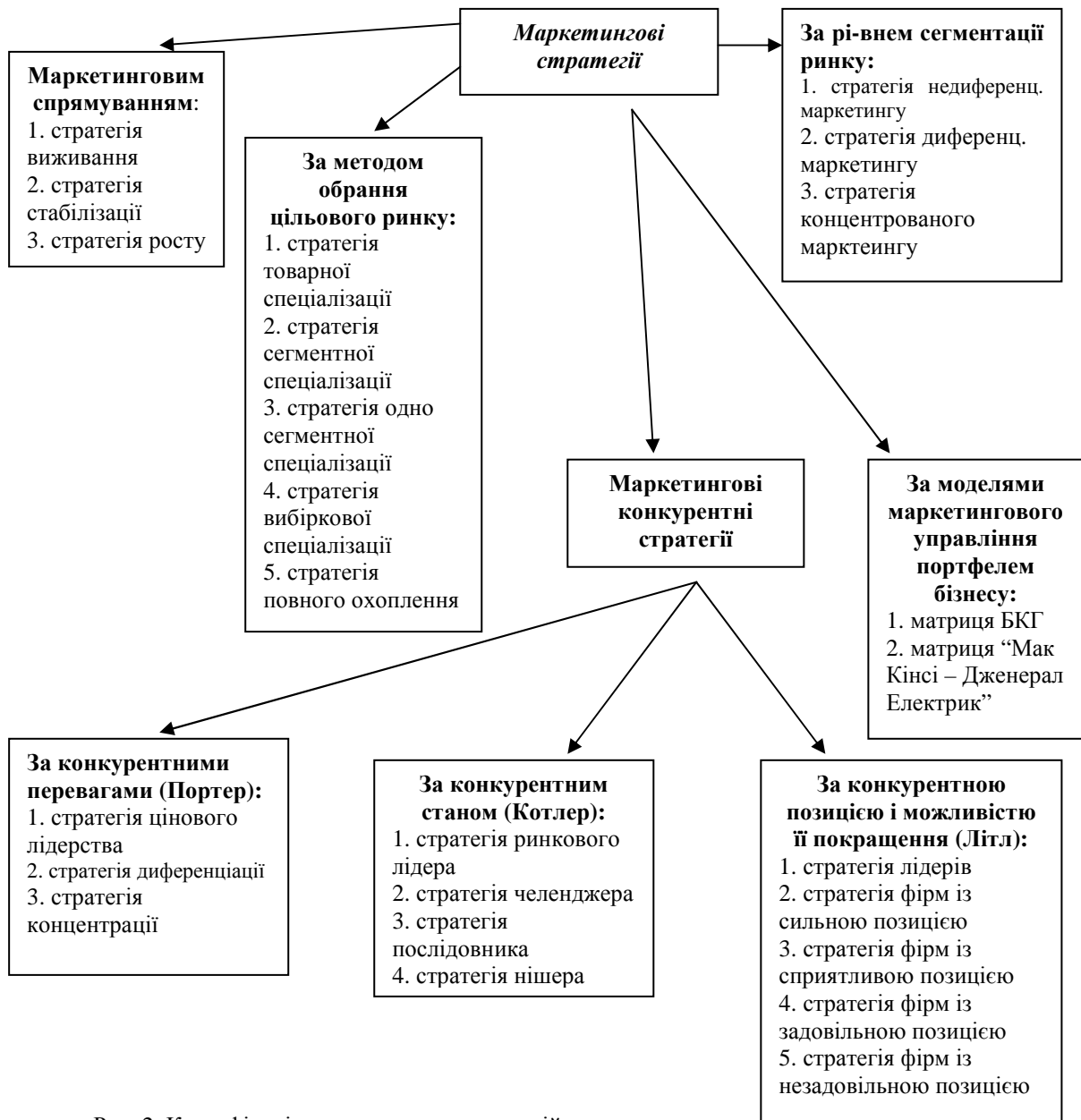


Рис. 2. Класифікація маркетингових стратегій

Основною умовою реалізованості стратегії є її ресурсне забезпечення (люди, технології, фінанси) і наявність координуючого органу. В умовах сьогодення, коли конкуренція зростає по хвилинам, ринок, як правило, є повністю насиченим, а рентабельність у багатьох сферах знижується, засоби маркетингу вимагають дуже великих затрат. Тому часто ці витрати підприємства розглядають не як затрати, а як інвестиції, від яких вимагається ефективна віддача. Саме маркетингова стратегія дає високу імовірність того, що вкладені засоби дадуть ефект.

ВИСНОВКИ

Роль стратегічного планування маркетингу в діяльності підприємств України зростає. Поступово приходить розуміння того, що воно є

засобом для успішної конкуренції на ринку та відповідно зростання вартості підприємства. Здійснення управління підприємством з позицій стратегічного управління зумовлено об'єктивними причинами, які впливають зі змін характеру середовища діяльності підприємства. В умовах ситуації, що швидко змінюється, конкурентної боротьби підприємства мають не тільки концентрувати увагу на стані справ у їхньому внутрішньому середовищі, а й розробляти довгострокову стратегію, яка давала б підприємствам можливість адаптуватися до змін, що відбуваються в їх оточенні.

Подальший аналіз успішних маркетингових стратегій українських підприємств дасть можливість збагатити теоретичне та практичне підґрунтя методики стратегічного маркетингового планування.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М., 1999.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К., 1998.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 544с.
4. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1981.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 1998. – 152с.
7. Маркетинговая стратегия по-украински: мнение экспертов // Маркетинг и реклама. – 2005. - №3. – С. 22-28.
8. Проблемы разработки маркетинговой стратегии (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. – 2005. - №3. – С. 29-35.

УДК 658.51 (477.87)

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Бердар М. М.

У статті розкриваються теоретичні проблеми механізму формування та використання трьох потенціалів підприємств. Проводиться аналіз промисловості та машинобудівної галузі. Розглянуто моделювання тісноти зв'язку факторів економічного потенціалу.

Кількість бібліографічних посилань – 12, мова – українська.

Ключові слова: економічний, виробничий, трудовий, фінансовий загальний потенціали, впливові фактори, результуючі чинники, аналіз.

ВСТУП

Сучасний стан економічного потенціалу підприємств того чи іншого сектору економіки країни визначається різними показниками, у

першу чергу, особливостями природних і трудових ресурсів, місцем у світовому ринку товарів, системою управління економіки в цілому, формою власності на засоби виробництва, історичними традиціями виробництва того чи іншого виду продукції тощо.

Про важливість та актуальність цієї проблематики свідчать інтенсивні дослідження, які проводять вітчизняні науковці. Ще у 1997 році

Бердар Маргарита Михайлівна, ст. викладач кафедри обліку і аудиту Закарпатського державного університету, пошукувач кафедри економіки, менеджменту та маркетингу УжНУ