

В. Я. Тацій. – 2009. – Вип. 102. – С. 78–85. 6. Тропіна В. Б. Перспективи запровадження єдиного соціального внеску в Україні / В. Б. Тропіна // Світ фінансів. – 2007. – Вип. 2(11). – С. 102–112. 7. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

УДК 658.8:005.21

Липовецька А. П.

Студент 4 курсу
факультета міжнародних економічних відносин ХНЗУ

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Аннотація. Розглянуто поняття "маркетингова стратегія підприємства", а також значимість існуючих стратегій, їх основні види. Представлено план розробки маркетингових стратегій, вказано певні дії щодо вдосконалення процесу впровадження маркетингових стратегій на підприємстві.

Анотація. Розглянуто поняття "маркетингова стратегія підприємства", а також значимість існуючих стратегій, основні види. Наведено план розробки маркетингових стратегій, вказано певні дії щодо вдосконалення процесу впровадження маркетингових стратегій на підприємстві.

Annotation. The paper considers the concept of "marketing strategy of a company" and the importance of the existing strategies, their main types. A plan of developing marketing strategies is presented, the particular measures on improving the process of implementation of marketing strategies at the enterprise are listed.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, спрос, потребитель, товар, продажи, стимулирование.

В настоящее время усиливается роль конкуренции, и в таких условиях фирма не может ограничиваться только текущим планированием и оперативным управлением своей деятельностью. Появилась необходимость введения стратегии в деятельность предприятия, которая должна воплотиться в программу действий, уточняющую цели и средства выбранного пути развития. Еще несколько лет назад стратегический маркетинг представлялся, прежде всего, как определение общего направления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов фирмы. Иначе говоря, маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

Изучением данного понятия, а также проблемами внедрения данных стратегий в деятельность предприятия занимались такие ученые, как Маркова В. Д., У. Уолкер-мл., Ф. Котлер, Д. Траут и др. [1 – 3].

Целью данной статьи является анализ основных типов маркетинговых стратегий, выделение инструментов, которые используются для стимулирования спроса в определенной сфере.

Маркетинговая стратегия – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей [4].

Этапами разработки маркетинговой стратегии будут являться следующие шаги:
анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости будущих продуктов предприятия;
прогнозирование конкурентоспособности существующих и будущих продуктов предприятия;
прогнозирование уровня цен и продаж на существующие и будущие продукты предприятия;
прогнозирование объема выручки и прибыли;
определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля (сроки и контрольные значения) [5].

Маркетинговые стратегии, основанные на рыночном спросе, подразделяются на следующие типы, которые представлены в таблице.

Разновидности маркетинговых стратегий, основанных на рыночном спросе

Тип маркетинговой стратегии	Сфера применения	Инструменты для реализации
1. Стратегия конверсионного маркетинга	Негативный спрос	Превращение отрицательного отношения потребителя к товару на позитивное с помощью влияния на эмоциональный, волевой и познавательный компонент, который влияет на отношение потребителя к товару (например, организация рекламы, внедрений акций на данный товар и др.)
2. Стратегия креативного маркетинга	Отсутствие спроса	Разработка таких стратегий маркетинга, которые будут формировать спрос (стратегия вынуждения, стратегия проталкивания, пропаганда, стимулирование сбыта и др.)
3. Стратегия стимулирующего маркетинга	Отсутствие спроса	Разработка стратегии, в которую включаются меры по "оживлению" спроса, в данном случае предлагается внедрение акций, розыгрышей, снижение цены на товар, предоставление дополнительных услуг, например сервис и др.
4. Стратегия ремаркетинга	Снижение спроса	Применяются меры по прекращению падения спроса и его стабилизации (увеличение сбыта продукции, продвижение товара на новые сегменты рынка)
5. Стратегия синхромаркетинга	Спрос подвержен резким колебаниям	Применяются меры по стабилизации спроса (увеличение сбыта продукции, продвижение товара на новые сегменты рынка)
6. Стратегия поддерживающего маркетинга	Спрос находится на оптимальном уровне	Применяются меры по поддержанию спроса на текущем уровне, такие, как: внедрение гибких цен на продукцию, продвижение товара на другие рынки
7. Стратегия демаркетинга	Спрос превышает предложение	Применяются меры по снижению спроса, включающие такие меры, как увеличение или снижение уровня цен
8. Стратегия противодействующего маркетинга	Спрос носит с общественной, здравоохранительной, правовой или другой точки зрения иррациональный характер	Применяются меры по снижению спроса, такие, как повышение цен, ограничения доступности вредных продуктов и дискредитирующая информация

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:
 значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
 повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
 создать инструмент массового привлечения клиентов;
 выбрать эффективную ценовую и продуктовую политику;
 создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
 повысить качество обслуживания клиентов.

Дальнейшим направлением для исследования будет анализ внутренней и внешней среды предприятия.

Научн. рук. Возненко Н. И.

Литература: 1. Уолкер-мл. У. Маркетинговая стратегия / У. Уолкер-мл. – М. : Изд. "Вершина", 2010. – 179 с.
 2. Бронникова Т. С. Маркетинг : учебн. пособ. / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : Изд. ТГРУ, 2011. – 203 с. 3. Крючкова О. В. Маркетинговые стратегии в условиях глобализации рынков / О. В. Крючкова // Официальный вестник Украины. – 2006. – № 24. – С. 76–78. 4. Куденко Н. В. Маркетинговые стратегии фирмы : монография / Н. В. Куденко. – К. : КНЭУ, 2002. – 245 с. 5. Данилка В. К. Економічна стратегія розвитку підприємств : монографія / В. К. Данилка. – Житомир : ЖДТУ, 2009. – 325 с. 6. Альошин В. Н. Стратегія політики визначає тактику завдань / В. Н. Альошин // Україна-Business. – 2007. – № 14. – С. 2–3. 7. Чиглинець С. Что такое маркетинговые исследования? / С. Чиглинець // Маркетинговые исследования. – 2011. – № 4. – С. 18–25. 8. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : збірник наукових праць / ред. О. І. Черевко та ін. ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2005. – 677 с. 9. Економічна стратегія розвитку підприємств [Текст] : монографія / за заг. ред. В. К. Данилка ; Житом. держ. технол. ун-т. – Житомир : [б. в.], 2009. – 325 с