

УДК 339.13

Сніжана Скоробогата

Snizhana Skorobohata

Науковий керівник – к.е.н., доцент Краузе О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

ФІРМИ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT COMPANY

COMPETITION FOR DOMESTIC MARKET

Стратегічний маркетинг посідає важливе місце у процесі підготовки й прийняття управлінських рішень і є невід’ємною частиною планування господарської діяльності підприємств усіх форм власності. Адже в умовах ринкової економіки керівники підприємств та маркетологи різних рівнів мають приділяти більше уваги розв’язанню стратегічних проблем.

Маркетингова конкурентна стратегія – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингові стратегії класифікуються за такими ознаками: 1) Залежно від терміну їх реалізації: довгострокові; середньострокові; короткострокові; 2) Залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми: маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення ринку; маркетингові стратегії на стадії спаду; 3) За станом ринкового попиту: стратегія конверсійного маркетингу; стратегія

креативного маркетингу; стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ре маркетингу; стратегія де маркетингу; 4) Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій фірми: стратегія виживання; стратегія стабілізації; конкурентна стратегія.

Маркетингові конкурентні стратегії поділяються на такі різновиди: маркетингова стратегія інтенсивного (органічного) росту; маркетингова стратегія інтеграційного росту; маркетингова стратегія диверсифікації.

Вибір маркетингової стратегії здійснюється в декілька етапів. Перш за все виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона може досягти успіху; оцінює можливості та погрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. Далі розробляється базова маркетингова стратегія – довгостроковий план підприємства, він не повинен бути розписаним детально, тому що вона може бути спростована якимись не передбаченими подіями у зовнішньому середовищі. Тому базова довгострокова стратегія не є чимось, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється. Вона повинна регулярно коректуватися та уточнюватися в залежності від змін, що трапляються на ринку, та результатів діяльності підприємства.