

УДК 621.326

О.І. Момот, Н.М. Шведа канд. екон. наук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СТРАТЕГІЯ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ ЯК АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

O.I. Momot, N.M. Shveda, Ph.D

MARKET COVERAGE STRATEGY AS THE ASPECT OF THE ENTERPRISE'S OPERATION

Важливим аспектом на сьогоднішній день є вибір стратегії охоплення ринку тому, що вибираючи непрямий канал збуту виникає питання кількості потрібних посередників, аби забезпечувати відповідний рівень охопленого ринку. Тобто, з'являється необхідність ухвалення рішення щодо необхідної кількості пунктів реалізації товарів на визначеній території, щоб задовольнити потреби існуючих та можливих клієнтів у даній продукції.

Під час вибору стратегії охоплення ринку можна опиратися на такі класичні стратегії: стратегія концентрації – організація з певним наміром обмежує галузь своєї роботи, стосовно ринку товару та груп покупців; стратегія функціонального фахівця – організація надає перевагу одній функції, але щоб всі покупці, які зацікавлені, були залучені і ефективно обслуговувалися; стратегія спеціалізації по клієнтах – спеціалізація по певних групах клієнтів, пропонуючи їм великий вибір товарів або комплексну систему обслуговування, що буде надавати додаткові чи пов'язанні між собою послуги; стратегія селективної спеціалізації – випускається велика кількість продукції, яка не пов'язана між собою, на різні ринки збуту; стратегія повного охоплення – широкий асортимент продукції, який задовольнить всі категорії клієнтів.

Аналізуючи літературу [1, 2], також можна виокремити наступний ряд стратегій охоплення ринку: інтенсивний розподіл – стратегія доцільна стосовно того товару, який покупець неодноразово купує і витрачає мінімум зусиль; вибіркового розподіл – це товари, які мають великий попит у споживача; ексклюзивний розподіл – при формуванні тісних відносин між посередником і продавцем.

На основі досвіду можна стверджувати, що, якщо товар інтенсивно розподілити на збутову територію, тоді можна досягти великих обсягів продажів конкретного товару за невеликий проміжок часу.

Щоб вибрати стратегію охоплення ринку ми повинні брати до уваги такі фактори, а саме: ресурси підприємства, ступінь однорідності товарів та ринку, маркетингову стратегію конкурентів, а також етап життєвого циклу продукції.

Отже, стратегії охоплення ринку на практиці реалізуються враховуючи аспекти функції та групи споживачів. Це зумовлено тим, що підприємство використовує тільки одну збутову технологію. Проте існують випадки того, що фірма застосовує ряд додаткових технологій і тому основним підґрунтям вибору стратегії охоплення ринку виступає ступінь технологічного виміру ринку.

Література

1. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник [Електронний ресурс] / Л. Ф. Єжова. Режим доступу <http://studentbooks.com.ua/content/view/142/44/>
2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Друга частина [Електронний ресурс] / Т.В. Григорчук .Режим доступу <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>