

УДК 339.13

Желтикова Юлія

Zheltikova Julia

Науковий керівник: викладач-методист Обуд О. П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

MARKETINGSTRATEGYOFENTERPRISE

Однією із базових технологій маркетингу в умовах конкурентного суперництва є маркетингова стратегія. Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. Наприклад, якщо розглянути маркетингові стратегії трьох фірм-виробників, які діють на ринку автопокришок, то можна визначити, що одна фірма є світовим лідером на цьому ринку й її стратегія полягає в підтриманні ринкового лідерства, інша фірма застосовує стратегію диференціації, засновану на високій якості товару, третя обрала стратегію концентрованого маркетингу й виготовляє автопокришки виключно для фермерської техніки. Одна мета може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками:

- Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напряму розвитку фірми.
- Базові стратегії базуються на конкурентних перевагах фірми.
- Стратегії росту визначають напрямок розширення фірми.

- Залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

- Залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів для певних сегментів споживачів.

Товар є невід’ємною складовою маркетингу, повинен бути конкурентоспроможним, мати здатність бути привабливішою для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку й споживчим оцінкам. Задля досягнення мети продавця, маркетологи використовують таку технологію як життєвий цикл товару. Життєвий цикл товару – це час, упродовж якого товар життєздатний на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця. Від життєвого циклу товару залежить рівень прибутку на кожній із його стадій: стадія впровадження товару на ринок; стадія зростання продажу внаслідок визнання товару покупцями; стадія зрілості (характеризується максимальною прибутковістю); стадія спаду обсягу продажу і прибутку.

Отже, кожен товар повинен мати свою ціну, саме тому повинні бути певні правила ціноутворення. Ціна в теорії та практиці конкуренції розглядається як вирішальний інструмент маркетингу, що включає всі об’єктивні і суб’єктивні витрати, пов’язані з придбанням продукту.

Просування товару відбувається декількома інструментами, одним з них є персональний продаж. Він широко розповсюджений у світі. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультивати наявних і потенційних споживачів.