

Литература

1. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підручн. для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – с.35-48
2. Ігнатова Є.М. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Ігнатова Є.М., Посохов І.М. – Х. : Вид-во ХІУ, 2013. – с.46–62
3. Посохов І. М. Маркетинг: теорія та ситуаційні вправи: навчально-методичний посібник / І. М. Посохов. – Харків: НТУ «ХП», 2011. – с.8 – 20

Білан О.Д., Перевозчикова Н.О., к.е.н., доцент
Донецький національний технічний університет

ОСНОВНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ХУДОЖНЬОГО КУВАННЯ

В умовах всесвітніх глобалізаційних процесів мають місце тенденції посилення конкуренції та трансформації економіки, які вимагають від підприємств вдосконалення стратегій поведінки як на внутрішніх, так і на зарубіжних ринках, перегляду підходів до ведення бізнесу, адаптацію існуючих маркетингових концепцій.

Зміст стратегії вперше був описаний Джеймсом Квінном у 1980 році.

Стратегія повинна дати відповідь на три основні питання: які напрями господарської діяльності необхідно розвивати, яка потреба в капіталовкладеннях і ресурсах; яка можлива віддача від обраного напрямку. Стратегія підприємства повинна допомагати забезпеченню конкурентної переваги сьогодні і закладати основу для майбутніх успіхів.

Виділяють наступні стратегії виходу підприємства на зарубіжний ринок: непрямий експорт, прямий експорт, спільне підприємство, пряме інвестування. Такі стратегії мають як переваги, так і недоліки, враховуючи ситуацію в галузі та стан або статус підприємства.

Після прийняття рішення стосовно стратегії виходу визначається необхідність адаптації глобальної стратегії під специфічні умови окремих ринків

Потреба в адаптації виникає внаслідок значних відмінностей культурних, економічних, політичних, конкурентних умов в різних країнах.

Розрізняють такі стратегії міжнародної конкуренції: глобальна, міжнародна, мультиринкова, транснаціональна.

Стратегії міжнародної конкуренції являють собою моделі поведінки суб'єктів конкуренції (підприємств, галузей, регіонів, національних економік), спрямовані на досягнення довготривалої конкурентної переваги на міжнародному ринку за наявних ресурсів та умов середовища функціонування.

Важливим етапом процесу конкуренції на зарубіжному ринку є аналіз конкурентного середовища.

Виявлення потенційних і фактичних конкурентів являє собою другий крок аналізу конкурентного середовища галузі. Одна з найбільш відомих методик цього аналізу - запропонована М. Портером п'ятифакторна модель. Відповідно до неї, в будь-якій галузі чи у сфері сервісу, конкуренцію можна оцінити як п'ять факторів: проникнення на ринок конкурентів-новачків, загроза з боку продуктів-замінників, ринкова влада покупців, ринкова влада постачальників, суперництво між існуючими на ринку підприємствами.

Аналіз загальної ситуації і конкуренції в галузі починається з вивчення основних економічних характеристик. Терміном галузь позначаємо групу компаній, чия продукція має схожі споживчі властивості і призначена для одних і тих же споживачів. Основні економічні характеристики галузі, які розглянемо базуються на наявності доступної інформації. Для прикладу оберемо підприємство, яке виготовляє вироби художнього кування. В табл. 1 наведені основні економічні характеристики галузі художнього кування.

Таблиця 1. Основні економічні характеристики галузі художнього кування

Показник	Характеристика
Розмір ринку:	
територія	Україна. Зосередження будівництва приватних домівок, готелів.
продукти	Елементи художнього кування від огорож до попільничок.
Масштаб конкуренції (локальний, Регіональний, національний, глобальний);	Регіональний
Темпи зростання ринку і етап його життєвого циклу (початок підйому, швидке зростання і пік, початок зрілості, зрілість, насичення і стагнація, спад);	Швидке зростання
Кількість конкурентів та їх відносні розміри (безліч дрібних компаній або трохи великих);	Середня кількість дрібних компаній
Кількість покупців, у тому числі промислових, і відносні розміри останніх;	Крупні промислові покупці, які займаються будівництвом, або дрібні приватні клієнти, що облаштовують домівку
Ступінь інтеграції основних конкурентів і її напрямок по технологічному ланцюжку («вперед» і «назад»);	Відсутність інтеграції, напрямок по технологічному ланцюжку "вперед"
Канали поширення продукції;	без посередників: готелі, будівництва, ресторани, побут
Швидкість технологічних змін у виробництві і темпи розробки інноваційних товарів;	Повільна швидкість змін у виробництві, щорічна поява інноваційних товарів за рахунок нового дизайну
Ступінь диференціації товарів (послуг) компаній - конкурентів (висока, слабка, відсутня);	Висока
Можливість економії на масштабі в закупівлях, виробництві, транспортуванні, маркетингу і рекламі;	Економія на масштабі закупівель сировини
Наявність ефекту навченості, коли витрати на одиницю продукції знижуються в міру зростання кумулятивного обсягу випуску виробу в результаті накопичення виробничого досвіду;	Присутній, але в не значних масштабах
Ступінь завантаження виробничих потужностей як головна умова зниження витрат виробництва;	Максимальна, в залежності від обсягів замовлень
Необхідний розмір капіталовкладень, умови входу в галузь і виходу з неї;	Значні капіталовкладення, умови входу: знання кувальної майстерності, умови виходу: легко вийти, якщо є можливість реалізувати виробничі залишки та потужності
Галузевий показник прибутковості (вище або нижче середнього по економіці в цілому).	Нижче середнього

П'ятифакторна модель Портера являє собою одну з найбільш відомих методик аналізу галузі. Вона дає підприємству можливість абстрагуватися від складного переплетення

факторів ринку та розробити власні конкурентні переваги Ці п'ять стратегічних сил (факторів) включають в себе:

- 1) проникнення на ринок компаній новачків
- 2) загрозу продуктів-замінників;
- 3) ринкову владу покупців;
- 4) ринкову владу постачальників;
- 5) силу суперництва між існуючими на ринку конкурентами.

Таким чином, найбільш привабливими стратегіями для підприємств галузі є мультиринкова та глобальна.

Література

1. М.І. Головінов, О.І. Литвинов Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки//Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.19. - С.224-228 <http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltsu/21_19/224_Gol.pdf> 25.12.12
2. М.Є.Портер Конкуренція.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
3. Савельєв В.В.Процес формування глобальної маркетингової стратегії підприємств на міжнародних ринках //Економіка Крима № 2(31), 2010 год
4. Т. М. Борисова Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види //Економічні науки. – 2010. – №2. <http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_1/156-160.pdf> 25.12.12

Ащаулов В. В.

Класичний приватний університет (м. Запоріжжя)

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ УМОВ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

В умовах конкурентного ринку принципово можна виділити дві групи маркетингових стратегій, що доповнюють одна одну: стратегії по відношенню до продукту та стратегії по відношенню до ринку. Кожна з цих двох груп має свої альтернативні варіанти стратегій.

Стратегії по відношенню до продукту –це стратегії, що забезпечують успішний збут продукції на ринку. Їх можна згрупувати по таким напрямам:

- стратегії низьких витрат;
- стратегії вузької спеціалізації (сконцентрована стратегія).

На сьогодні підприємство, вирішуючи працювати на багатьох сегментах ринку, розробляє для кожного з них окрему пропозицію. Пропонуючи різноманітні товари, підприємства-продавці мають намір збільшити збут і здійснити більш глибоке проникнення на кожний із освоєваних ними сегментів ринку. Акцент робиться також на зростанні повторних покупок, оскільки кожний товар створений для цієї групи споживачів відповідає їх побажанням.

Подібна стратегія націлена на великий сегмент і передбачає значні витрати та наявність багатьох індивідуалізованих товарів, що зорієнтовані на задоволення численних ринкових сегментів. Кожна група споживачів розглядає запропонований підприємством товар як унікальний за дизайном, техніко-економічними характеристиками, надійністю, безпекою тощо. Тому, навіть якщо товар коштує більше, ніж при стратегії масового (недиференційованого) маркетингу, ціна для споживачів не має такого важливого значення і вони виявляють достатню лояльність до торговельної марки.

Перший чинник диференціації продукту є забезпечення вищої якості та специфічних споживчих властивостей у порівнянні з товарами конкурентів. Якісні характеристики продукції вимірюються естетичними або споживчими перевагами (зручність, відповідність технічним стандартам тощо), а також експлуатаційними характеристиками. Для покупців,