

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](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](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,

скажімо, виробничого устаткування це є показники продуктивності, витрати сировини, допоміжних матеріалів та енергії, трудові витрати на обслуговування та інші.

Наступний чинник стратегії диференціації характеризує технічне лідерство підприємство на ринку завдяки принциповим запатентованим винаходам у сфері виробництва даного виду продукції або постійній роботі по вдосконаленню технічних характеристик продукції. Саме лідерство в технології є вирішальним чинником комерційного успіху. Інший чинник стратегії диференціації зумовлює збут продукції в комплексі із супутніми послугами.

Стратегія низьких витрат визначає політику підприємства, що забезпечує конкурентоздатність продукції, завдяки дешевшому її виробництву та збуту. Тут слід ураховувати такі особливості її виробництва та реалізації:

- зниження витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва;
- економія витрат за рахунок створення більш дешевих для виробництва видів продукції;
- монополія на дешеву сировину.

Стратегія вузької спеціалізації, власне кажучи, не є альтернативою попередніх стратегій і може базуватись або на диференціації продукту або на використанні низьких витрат.

Стратегії по відношенню до продукту, які щойно розглянуті, використовуються підприємствами не тільки ізольовано, але і в різних комбінаціях. Якщо попит відсутній, а потенційні покупці байдужі до товару (послуги), який пропонується, то застосовується стимулюючий маркетинг. Можлива ситуація, коли попит існує лише в потенціалі; тоді, щоб перетворити його в реальний, використовується розвиваючий (креативний) маркетинг. Якщо сформувався негативний попит, тобто наявна ситуація, коли всі чи більшість покупців в обраних сегментах ринку відштовхують обраний товар чи послугу незалежно від їх якості, то застосовується конверсійний маркетинг.

При коливаннях попиту, наприклад на продукцію сезонного споживання, чи при інших циклічних чи непередбачуваних спадах та зростаннях кон'юнктури, популярним є синхромаркетинг. На зрілих ринках, де попит може довгий час бути стійко збалансованим, точно відповідати можливостям і намаганням виробників та торговців товарами, послугами, застосовується підтримуючий маркетинг.

Якщо наявний надмірний, гіпертрофований попит, який суттєво перевищує можливості виробників і торговців, і можливий купівельний ажітаж, серйозні підприємства можуть усвідомлено піти на демаркетинг: значно підвищити ціни на свою продукцію, практично зупинити рекламні зусилля тощо.

Аналіз можливих видів стратегій маркетингу, що зустрічаються, дозволяє класифікувати стратегії за рядом критеріїв. Серед них виділимо наступні:

- походження і логіка розвитку підприємства;
- потенційні особливості попиту та ринкової кон'юнктури, що склалися;
- характеристики підприємства: його розміри, абсолютна і відносна частка на ринку, пов'язані з ними претензії на прибуток і об'єми фінансування, а також ступінь ринкової активності;
- традиційні для підприємства пріоритети по відношенню до основних функцій маркетингу.

За критерієм походження і за логікою розвитку підприємства та його традицій управління виділяють наступні моделі формування маркетингових стратегій: планову, підприємницьку і засновану на досвіді. Планова модель відповідає стратегіям, які формуються в результаті осмисленого, контрольованого процесу мислення. В цьому випадку стратегія виступає результатом планування, при чому результатом, стандартизованим за своїми характеристиками і які передбачають централізований штат її виконавців. Безумовно, що в колективах з високим інтелектуальним потенціалом кадрів така модель є найбільш придатною.

Модель підприємницького типу визначає стратегію, яка формується в голові лідера-підприємця на базі його персонального бачення ситуації, тенденцій його розвитку, та ін. Така стратегія часто виникає напівусвідомлено, але це не заважає їй бути основою, відповідно з якою приймаються конкретні рішення, розроблюються детальні плани, здійснюються чіткі дії. Разом з тим недостатня усвідомленість виникнення і формування маркетингової стратегії часто провокує її непорозуміння, середовище недовіри в колективі.

Модель навчання, основана на досвіді, характеризує адаптивні (реактивні) маркетингові стратегії, які формуються поетапно, циклічно, при домінуючому впливі імпульсів зовні, з боку оточуючого маркетингового середовища, що впливають безпосередньо під час ринкової активності. Стратегія ніби створюється стратегом, який має бути досить чутливим до сигналів середовища і гнучко змінювати обрану лінію поведінки. В такому випадку стратегія може формуватися як спонтанно так і скеровано. При цьому рівень контролю порівняно невисокий, втручання здійснюється лише під впливом необхідності, а прогнози ринкової кон'юнктури не розроблюються. В сучасній вітчизняній ситуації, коли правила гри на ринку, що формується та його характерні риси змінюються дуже швидко, є не передбачуваними і суперечними, за такою моделлю вимушені працювати велика кількість підприємств.

**Боднар О. В., ст. наук. співробітник**

*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» НААН, м. Київ*

## **ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА**

Механізм ціноутворення завжди був і залишається найважливішою складовою усього економічного механізму господарювання. Усі інші його складові, зокрема податкова, митно-тарифна, страхова, кредитна можуть ефективно функціонувати лише за умови ефективної дії саме цінового механізму. Ціна є відображенням усіх процесів, що відбуваються у ланках руху продукції від виробника до споживача.

Дослідження проблеми формування собівартості та ціни на аграрну продукцію започатковані ще Лукіновим І. І. і досі залишаються гострими та актуальними. Виклики сучасної економіки ставлять перед наукою необхідність удосконалення існуючої системи ціноутворення на сільськогосподарську продукцію.

Особливості формування цінового механізму в галузі рослинництва зумовлені використанням земельних ресурсів у виробничому процесі. Природнокліматичні фактори визначають сезонність та зональність виробництва продукції. В свою чергу це відображається на ціновій динаміці протягом маркетингового періоду та вимагає врахування при розробці методичних підходів формування цін на продукцію рослинництва та механізмів державного регулювання.

За часів переходу від командно-адміністративного устрою до ринкової економіки відбулося викривлення механізму ціноутворення на продукцію аграрної галузі за рахунок диспаритету цін на сільськогосподарську продукцію та промислової продукцію, що споживається сільським господарством. На сьогоднішній день спостерігаються на уповільнення темпів його наростання, проте значні їх розміри у попередні роки зумовили негативні наслідки, які проявляються на сучасному етапі. Зокрема це високий ступінь зношеності основних фондів сільськогосподарських підприємств, значні диспропорції у структурі витрат на виробництво окремих видів продукції та інші.

Вирішення проблеми забезпечення еквівалентності обміну між сферами АПК можливе через формування цін на базі концепції ціни виробництва, що забезпечує отримання рівновеликого прибутку на рівновеликий авансований капітал. Запровадження у практику господарювання норми прибутку на капітал, є необхідним і економічно виправданим заходом щодо створення в народному господарстві однакових умов для формування цін.