

Стельмах В.М., *магістр спец. 075 "Маркетинг",*

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЧНІ ДІЇ ПІДПРИЄМСТВА - ЛІДЕРА РИНКУ

Стрімкий розвиток світових та вітчизняних ринків ставить промислові підприємства в умови жорстокої конкуренції. На будь-якому ринку існують лідери – підприємства, які займають найбільшу його частку завдяки стабільно великим обсягам збуту. Динамічний розвиток більшості сфер господарювання унеможливорює використання одних і тих же традиційних, класичних маркетингових інструментів довгий час. Провідним маркетологам слід вчасно реагувати на розвиток науково-технічного процесу, швидкість удосконалення інформаційних технологій, зміну поведінки та смаків споживачів, використовуючи дієві інструменти формування конкурентних переваг і лідерських позицій підприємства на ринку.

Кризові умови в національній економіці та постійна боротьба за лояльність споживача, спираючись на євро інтеграційні перетворення, вимагають від існуючих підприємців пошуку альтернативних маркетингових рішень чи вибір інструментів задля просування результатів своєї діяльності на високо конкурентних ринках.

Ринкові процеси, що спостерігаються в економіці України і являють собою глобалізацію, зростання пропозиції, підвищення рівня конкурентної активності вимагають від суб'єктів господарської діяльності стратегічного рішення щодо їх позиції стосовно конкурентів й споживачів. В більшості випадків підприємства, приймаючи дане рішення, орієнтуються на підвищення рівня конкурентоспроможності, що не завжди вважається правильним.

В умовах конкурентної боротьби успіх підприємства залежить від трьох факторів – етапу життєвого циклу підприємства, його потенційних можливостей та ринкової активності. Відповідно, на цих засадах і ґрунтуються

маркетингові стратегії ринкової активності підприємства. Вони розроблюються та впроваджуються таким чином, щоб якомога ефективніше сприяти створенню сталої позиції підприємства на ринку, а також його позитивного іміджу та лояльності з боку споживачів.

В залежності від обраного джерела дослідження формування лідерських позицій на ринку, життєвий цикл підприємства (надалі – ЖЦП), може налічувати від трьох до дев'яти етапів. В такому випадку розробка стратегічної моделі поведінки підприємства на ринку відповідно ускладнюється. Тому прийнято розглядати чотири найбільш характерні та звичні етапи ЖЦП (зародження, зростання, зрілість, старіння), і відповідно до них формувати чотири стратегії ринкової активності – ранньої активності, зростання активності, стабілізації і збереження активності, скорочення активності.

Невід'ємною складовою ринкової активності підприємств і їх лідерських позицій виступає процес підбору стратегічних дій відповідно до їх конкурентної активності. Найбільш поширеними конкурентними стратегіями є: лідер ринку, претендент, послідовник та ухилення від конкуренції. Ринкова частка, яку займає підприємство, є основним фактором, що впливає на вибір необхідної стратегії. За рівнем активності дані стратегії поділяються на активні та пасивні. Активними вважаються стратегії лідера і претендента, а пасивними – стратегії послідовника й ухилення від конкуренції.

Також важливим фактором, який безпосередньо впливає на ринкову позицію підприємства, є його внутрішній потенціал, який залежить від ключових компетенцій. Ключова компетенція, в свою чергу, означає певне вміння чи особливу технологію, що являю собою цінність для споживача і успішність для підприємства. А слабкі динамічні здібності, відсутність швидкої реакції підприємства на зміни ринку та невміння керувати технічними процесами може призвести до зворотного результату – слабкої конкурентної позиції.

Підприємство, що прагне займати лідерські позиції, має дбати про

стабільно високий інноваційний потенціал у маркетингу, розробку нових продуктів, керування взаєминами із клієнтами, виробництво, логістику тощо.

Наведемо необхідний маркетинговий інструментарій для підприємств, що прагнуть займати лідерські позиції на ринку, спираючись на різні етапи їх життєвого циклу:

- новостворені підприємства (ЖЦП до 1 року): стратегія ринкової активності – «Ранньої активності», маркетингові інструменти і заходи: елементи маркетингу взаємовідносин; маркетингові дослідження; сегментація; позиціонування; політика активного просування.

- збиткові підприємства: стратегія ринкової активності – «Скорочення активності», маркетингові інструменти і заходи: сегментація споживачів за очікуваними вигодами; елімінування; відмова від маркетингового інструментарію.

- підприємства з життєвим циклом 1-5 років: стратегія ринкової активності – «Зростання активності», маркетингові інструменти і заходи: елементи маркетингу взаємовідносин; дослідження ринку; вихід на нові сегменти; товарна інноваційна політика; активізація збутової політики; лояльна цінова політика; покращення обслуговування.

- підприємства з ЖЦ понад 5 років: стратегія ринкової активності – «Збереження і стабілізація активності», маркетингові інструменти і заходи: маркетингові дослідження; вибір нових сегментів ринку; товарна інноваційна політика; лояльна цінова політика; підвищення якості товару; покращення обслуговування; політика активного просування; активна збутова і комунікаційна політика.

Така послідовність застосування маркетингових стратегій підприємств та інструментів задля утримання позицій на ринку, є актуальною не тільки в умовах розвиненої ринкової економіки, а й у період її невизначеної позиції, так як утримання сталої позиції підприємства на ринку мінімізує утворення ризикових ситуацій.