

актуальними відомостями, які сприяють збільшенню доходів, уникненню невикористаних витрат та збереженню положення на ринку.

Список використаних джерел:

1. Definition of Marketing [Електронний ресурс] // American Marketing Association. - 2013. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
2. Офіційний сайт Спільноти професіоналів конкурентної розвідки (SCIP). URL : <http://scip.org>.
3. Дивненко З. А. Использование информационных технологий в конкурентной разведке / З. А. Дивненко, Е. С. Юдина, Л. Н. Семеркова // XI Международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен» : сборник докладов. – Екатеринбург. - 2016. - Ч. 1. – С. 579–591.
4. А.Г. Додонов, Д.В. Ландэ, В.В. Прищепа, В.Г. Пуятин Конкурентная разведка в компьютерных сетях. – К.: ИПРИ НАН Украины, 2013. – 250 с.

Шевченко Н.О., Юрчак С.В., Неживенко В.В.

студенти,

Вінницький торговельний-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІНТЕНСИВНОГО ЗРОСТАННЯ

На сьогоднішній день підприємство, котре посідає стійкі ринкові позиції і має за мету подальше успішне зростання обсягів збуту та прибутку опиняється перед трьома шляхами серед яких перше місце посідає інтенсивний ріст.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, керуючись якою компанія сподівається виконати власні маркетингові завдання. Така стратегія складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на конкретні маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має визначити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої увагу та зусилля [2, с. 41].

Окландер Михайло та Замлинська Ольга у своїй статті подають три моделі класичної маркетингової стратегії. Така кількість моделей пояснюється тим, що існує безліч чинників у маркетинговому середовищі, котрі, котрі беруться до уваги при виборі стратегії. Важливим є процес активізації інноваційної діяльності, так як при застосуванні нових науково-технічних розробок стає можливим випуск конкурентоспроможних товарів. Пропонуємо розглянути наступні моделі:

1) модель інтенсивного зростання за рахунок активізації використання власних ресурсів – актуальна тоді, коли підприємство ще не повністю реалізувало маркетингові можливості, пов'язані з продовженням життєвого циклу традиційних товарів на традиційних ринках збуту. Має три види:

1.1) посилення позицій на ринку – збільшується продаж існуючих товарів на існуючих ринках збуту за рахунок посилення комунікативного впливу, зниження цін і використання знижок, скорочення числа традиційних клієнтів для концентрації на VIP-клієнтах, залучення нових клієнтів, стимулювання більш частішої покупки товару, фокусування на найбільш рентабельних цільових сегментах ринку, покращення якості товарів, підвищення стандартів і різноманітності сервісу, раціоналізації каналів розподілу, оптимізації збутової мережі;

1.2) розвиток ринку – збільшується продаж існуючих товарів на нових ринках збуту за рахунок переорієнтації на нові цільові сегменти ринку, формування нових каналів розподілу й використання нових збутових стратегій, розбудови мережі франшиз, створення нових торгових представництв [3, с. 22].

Під тиском зовнішніх обставин підприємства змушені змінювати власні стратегії, системи та структури управління. Випередивши конкурентні і запропонувавши ринку нові, ефективніші управлінські рішення зазвичай набуває нових конкурентних переваг. Саме під час кризи варто акцентувати увагу на таких питаннях, як зміна корпоративних стратегій компанії задля отримання вигоди під час кризи.

Ці та інші проблеми розкриває у своїй праці Фомін Я. А. Власне зміна попиту на продукцію, спричинена змінами купівельної спроможності споживачів в умовах глобальної кризи, вимагає зміни не тільки політики збуту товарів, а й переобладнання виробництва, додаткових маркетингових досліджень.

Повноцінне задоволення потреб кінцевих споживачів потребує від менеджменту підприємства планування робіт та управління в умовах кризи, тобто вирішення питань забезпечення ресурсами, виробничими потужностями, управління персоналом. Персонал підприємства – це основний ресурс підприємства діяльності та успіху, особливо в умовах кризи. Персонал має до організації певні вимоги, до основних з яких належать наступні: оплата праці, повага до своєї праці, справедливе та достойне відношення, наявність перспектив, підприємство, з огляду до персоналу, висуває свої вимоги – це кваліфікаційна база, продуктивність, гнучкість, лояльність, досвід, дотримання організаційної культури [4, с. 79].

Розглянемо процес стратегічного планування на прикладі страхової компанії. Процес стратегічного планування в страховій компанії розпочинається з визначення власної місії, котра виступає головним критерієм компанії, котрий має вплив на її стратегію, структуру та культуру.

Мета полягає у визначенні найперспективніших напрямів діяльності через ефективне використання ресурсів для забезпечення розростання та процвітання організації.

Власне стратегічне планування концентрується на адаптацію діяльності страхової компанії до умов середовища, котре постійно набуває змін та нових можливостей. Важливо зауважити, що стратегічне планування ефективно

поєднує надання страхових послуг, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток компанії.

У своїй статті Войтович К.В. акцентує увагу на процесі стратегічного планування, котрий може відбуватися на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи декількох сферах діяльності присутня компанія, один чи декілька видів страхових послуг надає. Виділяють наступні рівні стратегічного планування: корпоративний, бізнес рівень, рівень послуги. На корпоративному рівні стратегічне планування бере участь у розробленні місії страховика, стратегічному аудиті, SWOT аналізі, портфельному аналізі.

На бізнес рівні за допомогою стратегічного планування здійснюється аналіз портфеля та визначається бізнес місія для окремих стратегічних господарських підрозділів, досліджуються ринкові позиції цих підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку.

На рівні послуги маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингову мету та визначає шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів страхових послуг, які надає компанія [1, с. 64].

Отже, як висновок можемо висловити наступну думку. На сьогоднішній день підприємство спрямовує всі свої сили на ефективне управління маркетинговою діяльністю. Для цього проводиться аналіз ринкових можливостей та розробляється відповідний комплекс маркетингу. Саме в таких випадках доцільно застосувати стратегії інтенсивного зростання задля досягнення мети підприємства.

Список використаних джерел:

1. Войтович К. В. Визначення найбільш ефективного варіанта маркетингової стратегії страхової компанії / К. В. Войтович. – 2011. – № 14. – С. 62–66.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Вильямс, 2001. – 152 с.
3. Окландер М. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітні підходи / М. Окландер, О. Замлинська. – 2013. – № 3. – С. 20–24.
4. Фомин Я.А. Диагностика кризисного состояния предприятия. - М.: «ЮНИТИ», 2009. - 348 с.

Шевченко Н.О.

студентка,

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасної молоді доволі часто виникає питання стосовного того, як саме досягти успіху в управлінні підприємством? У даному випадку слід пам'ятати, що успіх гарантується за умови гнучкого й адекватного пристосування до