

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. Борщенко О.В.
Наук. керівник доц. Роціна Н.В.
Одеський національний морський університет

Стратегія маркетингу – це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування).

Складові маркетингової стратегії – це конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу, що використовується підприємством, та витрати на маркетинг. У стратегіях, що розробляються для кожного ринкового сегмента, мають бути розглянуті нові продукти, ціни, реклама, просування продуктів, доведення продукту до споживачів, показано, як стратегія реагує на небезпеку і можливості ринку, враховує ключові проблеми.

Основна спрямованість стратегій малих фірм – мінімізація гостроти конкуренції з великими фірмами та максимальне використання їхньої гнучкості.

В залежності від двох факторів – оригінальності товару та рівня суверенітету компанії – розрізняють чотири різновиди маркетингових стратегій малих підприємств (табл.1).

Таблиця 1

Маркетингові стратегії малих підприємств

Форма існування малої фірми	Подібний до товару великої фірми	Оригінальний товар
Незалежна від великої фірми (суверенітет)	«Несправжній гриб» – стратегія копіювання	«Премудрий пічкур» – стратегія оптимального розміру
Пов'язана з великою фірмою (симбіоз)	«Хамелеон» – стратегія використання переваг великих фірм	«Кусюча бджола» – стратегія участі в продукті великої фірми

Стратегія копіювання («Несправжній гриб»). Під оригінальний запатентований брендовий товар великої фірми малі фірми випускають копії. Копія продається, як правило, за цінами, значно нижчими, ніж оригінал.

Стратегія оптимального розміру («Премудрий пічкур»). Ця стратегія застосовується у тих галузях, де велике виробництво є неефективним й оптимальним є мале підприємство.

Стратегія участі в продукті великої фірми («Кусюча бджола»). Ті великі фірми, щоне прагнуть виробляти свій складний виріб від початку до кінця самостійно, розуміючи що це буде неефективним, співпрацюють з малими підприємствами, передаючи їм в аутсорсинг виробництво деяких комплектуючих до свого товару.

Стратегія використання переваг великих фірм («Хамелеон»). Застосовуючи стратегію «Хамелеон», мала фірма ніби «набуває кольору» відомої великої фірми. Прикладом такої стратегії є франчайзинг – система договірних відносин між великою та малою фірмою.