

ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лебедєва А.О.

Одеський національний політехнічний університет

Маркетингова стратегія є сукупністю напрямів діяльності на ринку і ухвалення рішень, що орієнтують заходи маркетингу на повнішу реалізацію базової стратегії підприємства. Існують наступні принципи розробки маркетингових стратегій машинобудівних підприємств:

1. Принципи по відношенню до розмірів і структури ринку:

- зростати разом з ринком (підприємство повинне слідувати за зростанням ринку, зберігаючи або збільшуючи частку ринку);
- розширювати ринок (підприємство повинне забезпечити зростання ринку за рахунок нових товарів, покупців, регіонів);
- завоювати панування на існуючому ринку;
- захоплювати і утримувати частку ринку, що забезпечує беззбиткове функціонування і конкурентоспроможність;
- сегментувати ринок і монополізувати сегмент;
- освоювати повну номенклатуру товарів і утримувати долю на всіх сегментах ринку;
- покращувати показники шляхом вертикальної інтеграції (з постачальниками і споживачами).

2. Принципи при виборі провідних чинників забезпечення попиту:

- орієнтація на товари високого попиту;
- орієнтація на рівень цін;
- орієнтація на якість продукції;
- орієнтація на новизну продукції;
- орієнтація на покупців, прихильних одній торгівельній марці;
- орієнтація на післяпродажне обслуговування;
- орієнтація на спеціальні форми оплати і ціноутворення (кредит, розстрочка, знижки).

3. Принципи при виборі ступеня активності маркетингу по відношенню до споживача:

- орієнтація на адаптацію до попиту;
- орієнтація на створення попиту.

4. Принципи реагування на зміни кон'юнктури:

- відстежування поточних змін;
- проведення завчасних перетворень на основі передбачення майбутнього шляхом екстраполяції поточних змін;
- проведення завчасних перетворень на основі передбачення майбутнього шляхом аналізу слабких сигналів, прихованих чинників і т.п.;

5. Принципи вибору типу реакції на зміну кон'юнктури:

- зміна обсягів виробництва;
- зміна номенклатури товарів;
- зміна цін;
- зміна каналів збуту;
- новаторство.

6. Принципи модифікації товару при змінах кон'юнктури:

- рух за лідером, що пропонує на ринку нові моделі, тобто повторення його нововведень; при цьому конкурентоспроможність забезпечується вищою якістю товару, його супроводом, ціною або кращою організацією роботи каналів збуту;
- «суб-новаторство» – удосконалення нових елементів, введених іншими підприємствами, підвищення якості, надійності і безпеки (у тому числі, екологічної), надання товару додаткових властивостей, що приваблюють споживача, зниження собівартості.

7. Принципи формування і збереження індивідуальності підприємства:

- специфічні характеристики товару, упаковки, способів продажу, змісту і способів подачі реклами, що зберігаються при всіх модифікаціях товару для формування індивідуальності підприємства;

- специфічні способи зміни характеристик товару або способів збуту при їх модифікації, здійснювані так, щоб в цих змінах була видимою індивідуальність підприємства.

Маркетингові стратегії машинобудівних підприємств формуються під впливом безлічі чинників і на основі величезної кількості маркетингової інформації (дослідженнях промислових покупців і їх переваг, експертиза ситуації в галузі). Вибрана стратегія відбивається на фінансовому положенні.

Література

- 1 Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М.А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4 (330). – С. 1 – 2.

WEB-САЙТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Михайлова Т.І., м.н.с.

Одеський національний політехнічний університет

Дизайн сайту – це найбільш складний для формалізації аспект, тому що неможливо сформулювати правила по створенню такого дизайну, що буде точно створювати позитивний образ марки. Необхідність дотримання фірмового стилю машинобудівного підприємства не викликає сумнівів, але важливе значення має також те, наскільки оригінально і вдало реалізоване творче рішення. Як і при створенні іншого рекламного продукту, вдале творче рішення дизайну сайту має три характеристики: узгодження із загальною рекламною стратегією; запам'ятовуванність; емоційне насичення.

Функціональність сайту повинна забезпечити комфортне перебування користувача на сайті. У першу чергу, потрібно виключити саму ймовірність виникнення у користувача сайту негативних емоцій або асоціацій, які можуть сприяти створенню негативного враження від бренду. Найчастіше у користувача викликають роздратування: довге завантаження сторінки; нав'язлива реклама за принципом «спливаючих» вікон; перевантаженість сторінок: надмірна кількість розташованих безладно ілюстрацій і посилань; суперечлива, заплутана навігація, що змушує користувача довго думати, як йому одержати від сайту потрібну інформацію; використання нечитабельного шрифту (занадто дрібного, занадто яскравого або занадто блідого). Типова калькуляція витрат на оптимізацію сайту з точки зору покращення функціональності наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Типовий перелік статей калькуляції витрат на оновлення корпоративного сайту

№ з/п	Маркетинговий захід	Відповідальний	Вартість
1	Просування сайту у мережі на протязі року	маркетолог	
2	Обслуговування сайту на протязі року	системний адміністратор	
3	Розробка системи здійснення замовлення та її обслуговування на протязі року	системний адміністратор	
5	Контроль на протязі року	маркетолог/ системний адміністратор	
	Всього		