

11. Закон Української РСР "Про власність"// Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991, № 20.
12. Сірюк Р. Приватизація стратегічних об'єктів// Цінні папери України. – 25.03. – 2004. – С. 15.
13. Чижова В. Регіональні особливості зміни форми власності в Україні// Економіка України. – 1999, № 7. – С. 36-42.
14. Закон України "Про господарські товариства"// Відомості Верховної Ради України. – 1991, № 49.
15. Закон Української РСР "Про цінні папери та фондову біржу"// Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991, № 3.

УДК 631.1.027

*І.Р. Оленич – Львівська НАВМ ім. С.З. Гжицького*

## ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

З'ясований вплив стратегій маркетингу на результати діяльності підприємств.  
Проаналізовано види стратегій маркетингу, які перевищені на ринку України.

*I.R. Olenych – Lviv National academy of veterinary  
medicine named after S.Z. Gzhycki*

### Influence of marketing strategies on the results of activity of enterprises

At was found out the influence of marketing strategies on the results of the activity of enterprises. Types of marketing strategies, which are exceeded at the market of Ukraine were analysed.

У науковій літературі аналіз результатів діяльності підприємств на основі їх порівняння з власними плановими завданнями є достатньо реалістичним методом. У цьому випадку менеджери підприємства встановлюють власні критерії успіху на основі врахування особливостей ринків, що обслуговуються і можливостей підприємства. Найкращі результати діяльності порівняно з плановими завданнями продемонстрували підприємства, які працювали на нових ринках і виводили на ринок нові продукти. Вони проводили ринковий пошук і намагались відкрити і використати нові ринкові можливості. Також успішними були підприємства, які використовували стратегію поступового росту. Ці підприємства продемонстрували кращі результати і за фінансових та маркетингових критеріїв. Найменш успішними були підприємства, що у своїй стратегії використовували недиференційований і широкий підхід до охоплення ринку.

Серед методів аналізу результатів економічної діяльності на основі власних оцінок найбільш об'єктивним вважається аналіз на базі порівняння з результатами діяльності основних конкурентів. Цей підхід дає змогу контролювати відмінності в ринковій динаміці, які властиві різним галузям.

Найвищий відсоток підприємств, що покращили результати своєї діяльності порівняно з минулим роком спостерігався у підприємств з стратегією оборони на основі високої якості і на основі низьких цін. Ці підприємства були кращими в області маркетингових показників (об'єм продаж, доля ринку), а також фінансових (рентабельність). Підприємства, що вико-

ристовували стратегію поступового росту показали середні результати. Найгірші результати економічної діяльності продемонстрували підприємства, що здійснювали стратегію на основі широкого охоплення ринку.

Ефективна діяльність підприємств з обороною на основі високої якості і низьких цін пов'язана з вираженою споживчою орієнтацією, а саме з їх зовнішньою орієнтацією на особливості обслуговуваних ринків і споживачів. Обмежена купівельна спроможність робить споживачів дуже обережними при здійсненні вибору товару чи послуги. У таких умовах уважне вивчення споживчих пріоритетів і вдосконалення комплексу маркетингу дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства і покращити результати його економічної діяльності. Зовнішня орієнтація цих підприємств дала їм можливість більш гнучко і своєчасно реагувати на зміни маркетингового середовища та застосовувати необхідний комплекс адаптаційних заходів.

Важливою причиною успішної діяльності цих підприємств стала їх зрозуміла політика позиціонування. Вони диференціювали свої продукти від продуктів конкурентів, використовуючи свої конкурентні переваги і забезпечували своє впізнання на ринку. У цей час інші підприємства намагались реалізувати стратегію поступового росту на основі недиференційованого підходу, пропонуючи свої товари середньої якості за середніми цінами.

Аналіз особливостей стратегій підприємств показав, що орієнтація на досягнення довгострокової вигідної ринкової позиції на відміну від орієнтації на одержання короткострокового максимального прибутку дає змогу підприємствам досягнути більш високих результатів економічної діяльності.

Найнижчі результати економічної діяльності за всіма критеріями показали підприємства, що реалізували стратегію оборони на основі широкого охоплення ринку. Стратегічна група оборони на основі низьких витрат показала дуже низькі результати діяльності, особливо за маркетинговими показниками (рівень продажу та ринкова доля) відносно минулого року і основних конкурентів. Ці дві найменш успішні стратегічні групи відрізнялись концентрацією уваги на внутрішньому середовищі підприємства і недостатньою споживчою орієнтацією. У цих групах маркетинг взагалі не брав участі у стратегічному плануванні, або відігравав дуже обмежену роль. Наслідком внутрішньої стратегічної орієнтації цих підприємств стало недостатнє розуміння ними маркетингового середовища, слабкі заходи адаптації до нього, і відповідно, низькі результати економічної діяльності.

Аналіз типів маркетингових стратегій дав змогу визначити характеристики найбільш конкурентоспроможних стратегій, а також показав елементи стратегії, що контролюються з боку менеджерів і можуть бути використані для покращення діяльності підприємств і досягнення ринкового успіху.

