

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СТОВ «ФРУНЗЕ» МАРКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Ткаченко Є.О.

Науковий керівник – канд. екон. наук Ряснянська А.М.

Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка (61050, Харків, Московський проспект, 45,

каф. підприємництва, торгівлі та біржової діяльності)

E-mail: kaf\_ptbd@ukr.net

Маркетинговою стратегією СТОВ «Фрунзе» Марківського району Луганської області є стратегія концентрованого маркетингу або стратегія односегментної концентрації. Вибір досліджуваним підприємством стратегії концентрованого маркетингу залежав від стадії життєвого циклу товару. На даних етапах рівень конкуренції значно зростає, у порівнянні з етапом впровадження. Тому підприємствам, які хочуть залишитися на ринку потрібно застосовувати стратегії диференційованого маркетингу (розширювати товарний асортимент) або стратегії концентрованого маркетингу (переорієнтація діяльності на вузький ринковий сегмент). Другий варіант і обрало СТОВ «Фрунзе» Марківського району Луганської області.

Сегмент, на якому працює підприємство обраний за географічною ознакою. Цей сегмент – Луганська область, яка має достатній обсяг (70,5 %, тобто 878,5 тис. осіб, економічно активного населення) та є привабливим для фірми. Конкурентна структура сегменту також є сприятливою, досліджуване підприємство немає оцінок нижче середніх за конкурентними силами. Обраний сегмент відповідає цілям та ресурсам фірми. Сегмент, на задоволення потреб якого орієнтується СТОВ «Фрунзе» Марківського району Луганської області, характеризується прибутковістю, тобто він може забезпечити для фірми певний прибуток.

Перевагами обраної підприємством стратегії є наступні: спеціалізація діяльності фірми на потребах одного ринкового сегмента, що дає змогу найкращим чином їх задовольнити; спеціалізація на одному сегменті забезпечує економію завдяки концентрації коштів. Охарактеризуємо також і ризики, яким піддається підприємство при обранні стратегії односегментної концентрації: існує можливість загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті внаслідок упровадження вузької сегментації з боку конкурентів; темпи зростання цільового сегмента можуть зменшитися, в результаті чого сегмент матиме тенденцію до скорочення, а фірма – до втрати цільового сегмента.

Отже, маркетинговою стратегією СТОВ «Фрунзе» Марківського району Луганської області є стратегія концентрованого маркетингу або стратегія односегментної концентрації. Перевагами обраної підприємством стратегії: спеціалізація діяльності фірми на потребах одного ринкового сегмента, що дає змогу найкращим чином їх задовольнити; спеціалізація на одному сегменті забезпечує економію завдяки концентрації коштів.