

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У СФЕРІ РОЗВИТКУ ОБОРОННО - ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Студ. Пархоменко Ю.С.

Наук. керівник доц. Григоревська О.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

Україна, маючи ресурси та здатність до їх використання, спроможна запропонувати споживачам дешеве(використовуючи мінімальні витрати державних ресурсів), високотехнологічне, якісне озброєння. Однією з головних умов успішної діяльності на світовому ринку озброєння та військової техніки (як і для будь-якої продукції) є не тільки висока якість товару, але й сучасний маркетинг. Після розробки маркетингової стратегії (прийняття рішення про ринки, товари, ціни, способи просування) можна приступити до розробки інших складових стратегії розвитку (стратегії виробництва, стратегії менеджменту, стратегії фінансування).

Не випадковим є те, що слово «стратегія» в маркетингу запозичена з військової науки. Подібною є не тільки термінологія, а й цілі: «знести або знищити противника,заволодіти позиціями»,хоча ціль маркетингу звучить трохи інакше: «збільшити частку ринку», але по суті відображають аналогічне спрямування.

Маркетинг є дієвим інструментом,який дозволяє реалізувати стратегічні цілі виробництва. Планування та реалізація маркетингових стратегій для розвитку оборонно-промислового комплексу є необхідним для виживання в конкурентному середовищі. Маркетингова стратегія спрямована, перш за все, на розширення ринків збуту, забезпечення збільшення обсягів виробництва та здобуття позитивного іміджу серед вітчизняних та іноземних споживачів. Ефективне управління збутом такої продукції є однією з необхідних умов збільшення експорту. Для того, щоб реально задовольняти потреби військових замовників треба знати їхні сьогодишні запити і вміти передбачати перспективні.

Використовуючи краудсоринг можемо використати не тільки зворотній зв'язок зі споживачем, але й вжити їх бачення і уявлення про новий продукт,в результаті чого скоригувати свою майбутню стратегію. Впровадження у виготовлення краудсорингу може підвищити продуктивність праці при мінімізації трудових і дослідних витрат.

Завдяки якісно розробленої стратегії маємо можливість випередити конкурентів завдяки виявлення нових, іще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтацію виробництва на задоволення реально наявного попиту. Не секрет, що кінцеве виробництво військової техніки значною мірою залежить від імпортованих комплектуючих виробів,тому створюючи диверсифікацію заводів,маємо можливість забезпечити гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів. При цьому зменшити низку витрат,що дозволить встановити низькі ціни,це в свою чергу посприє збільшенню частки ринку та здатністю збільшити експорт. За допомогою чого військово-промисловий комплекс матиме змогу вести перспективні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи по багатьох видах техніки.

Отже, розробляючи стратегію, слід чітко уявляти наявність і значущість окремих факторів та їх взаємодії, а також їх вплив на виробництво. Важливо при цьому визначити позиції оборонно-промислового комплексу та його продуктів на різних ринках у зв'язку із життєвим циклом продукту й видом підприємницької діяльності.

Список використаної літератури:

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. - К.: Знання,2011.– с.390-495. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle>.
2. Лаптев В.Г. Маркетингові завдання підприємств / В.Г. Лаптев // Маркетинг, 2013. - №1. - С.10-19. Режим доступу: <http://jurnal.org/articles/2015/ekon80.html>.