

Удовідченко М.

ПРО МОЖЛИВІ ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ ТА УСПІШНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стратегія маркетингу - це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на довгостроковий період і відповідних рішень по вибору і агрегуванню засобів організації.

Маркетинг є найважливішим напрямком в діяльності будь-якого сучасного підприємства. Грамотно спланована стратегія маркетингу на підприємстві сприяє досягненню відповідності між очікуваннями споживачів і можливостями підприємства. Маркетингова діяльність включає в себе величезну кількість виконуваних функцій.

Не дивлячись на те, що на сучасних підприємствах стратегія маркетингу найчастіше дуже вдало сформульована, можуть виникнути ускладнення в її реалізації, а саме:

1. Розрінене виконання функцій маркетингової діяльності призводить до розтрачання маркетингового бюджету.
2. Недостатня спрямованість інвестиційної діяльності на комплекс маркетингу.
3. Неузгодженість між роботою відділу маркетингу та інших підрозділів підприємства.

На думку авторів, розв'язування цих проблем можливо завдяки впровадженню на промислових підприємствах такого комплексу заходів:

- ретельне планування основних напрямків маркетингової діяльності;
- розробки та впровадження стратегічних і тактичних планів маркетингу, а для фірм, що мають розвинену систему планування, окремо стратегічного і довгострокового планів маркетингу;
- активне впровадження інноваційних проектів у діючу систему маркетингу;
- встановлення розвинених та чітко структурованих зв'язків між відділом маркетингу та іншими підрозділами підприємства;
- узгодження роботи та обов'язків всіх функціональних підрозділів підприємства.

Автори висувають припущення, що реалізація такого комплексу дій призведе до позитивних фінансових результатів, налагодженню роботи служби маркетингу, буде мати наслідком збільшення обсягів продаж, збільшення частки ринку, та наблизить підприємство, що розглядається, до

лідерства у своєму сегменті. Реалізація подібного комплексу стратегічних заходів приведе до того, що компанія буде в змозі протистояти конкурентам навіть в умовах кризової та посткризової економіки та отримувати стабільний прибуток.

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри менеджменту Бабенко К.Є.