

Бабенко К.Є., Удовідченко М.

ПРО РОЗРОБКУ ОКРЕМИХ ЕЛЕМЕНТІВ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова стратегія є складовим елементом загальної стратегії компанії, визначаючи основні напрямки діяльності компанії на ринку по відношенню до споживачів і конкурентів. Маркетингова стратегія компанії залежить від її існуючого положення на ринку, оцінки перспектив зміни ринку і майбутніх дій конкурентів, поставлених цілей і існуючих ресурсних обмежень. 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 зважаючи на те, що на сучасних підприємствах маркетингова стратегія найчастіше дуже вдало сформульована, можуть виникнути ускладнення в її реалізації, а саме:

1. Розрізнене 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.