

Лагутцев А.Р., Гончарова В.В.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління підприємством неможливе без планування господарської діяльності на всіх рівнях: стратегічному, тактичному і оперативному. Найважливіший є стратегічний рівень, на якому приймаються життєво важливі для подальшого розвитку підприємства управлінські рішення.

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняних підприємств є їх переорієнтація на засади маркетингу, що дозволить формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції. Саме тому в сучасних умовах зростає значення маркетингового інформаційного забезпечення, яке дозволить розробити стратегію діяльності підприємства.

Стратегія – це вибір найбільш раціонального шляху дій та їх послідовність,

що направлені на досягнення певної мети діяльності підприємства і враховує

наявність ресурсів на ринку та зовнішніх факторів.

Залежно від класифікаційних ознак у практиці господарювання виділяють такі основні види стратегій:

За ієрархією у системі управління

- корпоративна стратегія;
- ділова стратегія;
- функціональна стратегія.

За функціональним критерієм

- фінансова стратегія;
- організаційна стратегія;
- соціальна стратегія;
- маркетингова стратегія.

Стратегія маркетингу представляє собою дії по досягненню маркетингових цілей. Маркетинговій стратегії властиві характерні риси:

- є довгостроково-орієнтованою;
- являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства;

-базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу;

-визначає ринкове спрямування діяльності і підприємства, тобто ринкові напрями його діяльності (відносно споживачів або конкурентів);

-визначає сильні сторони підприємства, які дозволяють йому отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає конкурентну перевагу підприємства;

-є складовою частиною певного процесу - процесу формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність.

Розробляючи маркетингову стратегію, обґрунтовуючи її та забезпечуючи перемогу стратегічних напрямків, необхідно дотримуватися головного критерію оцінки діяльності з вибору стратегії – спрямованості її на задоволення потреб, попиту та інтересів споживача.