

Петрухнов О.А., Черноіванова Г. С.

ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.

Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективно розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати.

Стратегічне планування — управлінський процес досягнення та підтримування стабільної рівноваги цілей, можливостей та ресурсів організації та нових ринкових можливостей. (Ф.Котлер) Стратегія маркетингу - докладний план досягнення маркетингових цілей. Стратегія маркетингу може розроблятися по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період (довгострокові, середньострокові) для провадження виробничої та комерційної діяльності згідно з ринковою ситуацією та можливостями.

Серед функціональних стратегій маркетингова стратегія займає провідне місце.

Корпоративна стратегія фокусується на питаннях взаємодії організації з факторами макросередовища та інтеграцією її операцій в єдиний ефективний комплекс.

Маркетингові цілі підприємства - це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, котрі можуть бути досягнуті за певний час

Стратегія низьких витрат — політика підприємства, яка забезпечує кокурентноздатність завдяки дешевому виробництву та збуту продукції

Стратегія вузької спеціалізації — використання переваг товару (послуги) підприємства на відносно вузьких сегментах ринку. Базується на диференціації товару, або на низьких витратах.

Стратегія вертикальної інтеграції — спрямована на розширення діяльності підприємства по збуту шляхом приєднання підприємств-постачальників сировини, матеріалів та напівфабрикатів.

Стратегія диверсифікації — передбачає розширення сфер діяльності підприємства на ринках нових товарів, виробництво яких не пов'язано з головним виробництвом.

Процес стратегічного планування можна представити у виді наступної

послідовності дій: Визначення задач підприємства - Встановлення цілей маркетингу - Комплексний аналіз ситуації - Розробка стратегічного плану маркетингу - Реалізація тактики маркетингу.

Стратегія маркетингу - це складова частина всього стратегічного управління підприємством. Це план його ділової активності. Основна задача - це підтримка і розвиток процесу виробництва, підвищення асортименту та якості виробляємих товарів, засвоєння нових ринків, збільшення збуту та підвищення ефективності діяльності.

Маркетингова стратегія — розробка стратегічних рішень, які дозволять ефективно виконати завдання середньосрочного і короткосрочного періодів. Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності проводимих маркетингових заходів. Розробка та реалізація стратегії маркетингу на споживацьких ринках вимагає від будьякої компанії гнучкості, здібності розуміти, пристосовуватись і, в деяких випадках, впливати на діючі ринкові механізми за допомогою спеціальних маркетингових методів.