

Алисова О.В.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПОДСИСТЕМОЙ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление подсистемой маркетинга - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.

Различают два уровня управления подсистемой маркетинга: стратегический и тактический.

Стратегический уровень управления подсистемой маркетинга (маркетинговая стратегия) - долгосрочное согласование возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. в согласовании внутренней и внешней среды деятельности фирмы. Маркетинговую стратегию часто путают с целями компании по развитию деловой активности. Однако, в отличие от целей, маркетинговая стратегия - это план достижения этих целей, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы и производственные возможности.

Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. совершенствование организационной структуры фирмы;
2. организация проникновения на новые товарные рынки;
3. разработка и введение на рынок нового товара;
4. проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий;
5. кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках.

Тактический уровень управления подсистемой маркетингом (маркетинговая тактика) ориентирован на формирование рыночного спроса на существующие товары и услуги компании.

Возможные пути реализации маркетинговых мероприятий на этом уровне управления могут быть следующие:

1. изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;
2. анализ товаров и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований;
3. прямые контакты с потребителями;
4. увеличение и обучение персонала;
5. активное участие в выставках и ярмарках;
6. расширение номенклатуры (диверсификация) производимых товаров;

7. создание и повышение эффективности сервиса;
8. адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
рекламные мероприятия;
9. управление ценами.

Важно подчеркнуть, что тактика маркетинга должна обеспечивать активность деятельности фирмы и стимулировать каждого ее работника.

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри ЕПОД Ніколаєнко Л.Ф.

