

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Аспірант Трапаїдзе С.М.
Вінницький національний аграрний університет

В умовах посилення конкурентної боротьби, в компаніях виникає необхідність використовувати у своїй діяльності ефективні маркетингові методи. В сучасному бізнес-середовищі методами маркетингу виступають маркетингові стратегії. З моменту першої згадки у наукових працях і до теперішнього часу маркетинг трансформувалася з системи управління попитом на товари до концепції, згідно з якою маркетинговий підхід застосовується до управління діяльністю підприємства в цілому.

В.А. Алексунін визначає маркетингову стратегію як «основу дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів». На думку А.Б. Борисова «маркетингова стратегія – це маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг». Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс та В. Вонг у своїй книзі «Основи маркетингу» визначають маркетингову стратегію як логічну схему «маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей.

Погоджуючись з думками вчених, які процитовані вище, можемо зробити наголос на тому, що маркетингова стратегія не являє собою окрему стратегію підприємства, а складова частина організаційної стратегії. У конкретному ринковому середовищі в певній ситуації встановлення вірної маркетингової стратегії дозволяє підприємству розвиватися більш ефективно. Формування маркетингової стратегії передбачає наявність виконавчого плану, який допомагає організації планувати свою діяльність з урахуванням її політики.

Компаніям слід визначати, наскільки виправданий вибір маркетингової стратегії. Це дає можливість оцінити правильність обраної концепції і проконтролювати досягнення поставлених цілей. Тут варто проаналізувати такі складові стратегії маркетингової діяльності, як:

Збут товару. Підприємство оцінює ринки збуту, популярність продукції серед споживачів, можливості збільшення ринкового простору, визначає нові точки, на яких можна почати реалізовувати товар, а також дивиться, наскільки продукція доступна покупцям. Крім того, фірма аналізує фактори, що впливають на активність реалізації товару. Завжди цікаво визначити і популярність певного продукту.

Продаж в співвідношенні з обсягом замовлення. Це дозволяє зрозуміти, як потрібно виконувати одночасну реалізацію для отримання кращого ринкового ефекту. Слід також визначати суму мінімального замовлення на випуск товару.

Збут клієнтам. Підприємства аналізують цільову аудиторію і виявляють групи покупців, потреби яких варто врахувати в першу чергу.

Фактори обсягу реалізації товару (частка на ринку). Завдяки аналізу компанія дізнається про співвідношення розподілу ринкових сегментів і обсягу проданих виробів, що дозволяє сконцентруватися на найбільш важливих для фірми типах продукції.

Витрати і прибуток. Організація проводить постійний аналіз показників, що дозволяє молодим людям зрозуміти, як зменшити витрати на пункти з найбільш високим індикатором витрат. Зі статті доходів можна дізнатися, які товари найбільш споживані.

Отже, завдяки маркетинговому аудиту можна оцінити, наскільки відрізняються результати стратегічного маркетингу від планованих. У разі істотних відмінностей в маркетингову стратегію слід внести корективи або обрати інший варіант. При успішному проектуванні підприємство неодмінно досягне поставлених цілей і стане лідером в ринковому середовищі.