

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Бельцова А.

Наук. керівник асистент Мудрик О. П.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

У сучасних умовах господарювання перед підприємствами, що функціонують на ринку, постає проблема ефективної діяльності на майбутній період. Підприємства змушені пристосовуватися до змін навколишнього середовища, адаптуватися, а також їх випереджати. Тому, підприємству необхідно мати свою стратегію.

Вивченню питань формування маркетингової стратегії, окремих її елементів та аспектів присвячені праці зарубіжних та вітчизняних учених, таких як Ф. Котлер та Г. Армстронг, М. Мак-Дональд, Н. Куденко, С. Гаркавенко, О. Тимонін, Л. Балабанової, Н. Чухрай та ін.

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності [4].

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Як відомо, маркетингова стратегія підприємства включає чотири головні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування і комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але основне – вони повинні бути націлені на досягнення головної мети підприємства – постійне підвищення конкурентного статусу.

Маркетингова стратегія розроблюється на основі чітко сформульованих цілей діяльності і уточнюється чи переглядається на базі здійсненого комплексного дослідження.

При прийнятті рішення про вибір маркетингової стратегії на підприємстві можна використовувати ряд методів, які допоможуть за допомогою діаграм упорядкувати і оцінити цілі, розглянути задачі, які необхідно вирішити, і розмістити їх в порядку виконання:

- діаграма «оцінка цілей»;
- матриця визначення проблеми;
- лист перевірки впливу;
- оцінка ступеня залежності від покупця;
- оцінка ступеня залежності від постачальників;
- аналіз поля сил та ін [1].

Визначення відповідних цілей для організації є ключем для розробки успішної стратегії. Цілі не повинні концентруватися на вирішенні проблем, не повинні бути надто обмеженими, повинні здаватися реальними тим, хто буде працювати над їх досягненням.

Процес формування маркетингової стратегії відбувається за допомогою послідовно здійснених трьох основних етапів: дослідження ринку, розробки маркетингової стратегії та реалізації маркетингової стратегії. Ефективне застосування маркетингових інструментів у процесі формування забезпечить використання всіх видів можливостей та ресурсів при впровадженні маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія підприємства дозволяє підпорядкувати єдиним інтересам зусилля співробітників підприємства, причому найбільш раціональним чином, з огляду на майбутні перспективи, а також розвивати управлінські ресурси, концентруючи їх у найбільш ефективних зонах господарювання. Осмислений вибір стратегії необхідний будь-якому

учаснику ринкових відносин не лише при плануванні справ на перспективу, а й при виборі рішень по конкретним, здавалося б частковим питанням.

На формування маркетингової стратегії впливають резерви підприємства і стан зовнішнього середовища. Фактори формування маркетингової стратегії включають в себе внутрішнє середовище підприємства, тобто технологічні та організаційні здібності, ресурси, а також зовнішнє середовище підприємства – специфіка попиту на базовий продукт, специфіка конкуренції, інституціональні особливості ринку [2].

Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства перш за все враховують наступні чотири групи основних факторів:

1. Тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруку, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення).
2. Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрями їх діяльності.
3. Управлінські ресурси і можливості самої фірми, визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.
4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

Ефективно розроблена маркетингова стратегія дозволяє підприємству значно розширити клієнтську базу і збільшити об'єм продажів; підвищити конкурентоспроможність продукції/услуг; налагодити регулярний механізм модифікації тих, що існують і розробки нових продуктів; виробити ефективну цінову і продуктову політику; підвищити якість обслуговування клієнтів [3].

Отже, маркетингова стратегія – це розробка стратегічних рішень, які дозволять ефективно реалізувати завдання середньострокового і короткострокового періоду підприємства.

Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності маркетингових заходів, що проводяться. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

Список використаних джерел:

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н.В. Куденко- К.: КНЕУ, 2009. - 152 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: пер. с англ. – 5-е европ. изд. – М.: Прогресс, 2015.–752с.
3. Ноздревой. Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздревой, Г.Д. Крылова, М.И. Соколов - М.: Юрист, 2006. – 389 с.
4. Формування маркетингової стратегії на підприємстві [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://studin.ru/all/marketing-torgovlya/formuvannya-marketyngovoi-strategii/teoriya/vydy-marketyngovoi-strategii-pidpriemstva>

УДК 339.138

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ У СИСТЕМАХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Студ. Бельцова А. С., Харкава Ю. П.
Науковий керівник: канд. ф. наук. Маскевич О. Л.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ