

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ

Студ. Мовчан Ю.В.

Наук. керівник ст. викл. Будякова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах глобалізації економічних процесів на сучасному ринку кожна організація намагається не тільки максимізувати прибуток, але й сприяти ефективній маркетинговій діяльності. На даний момент питання створення та реалізації відповідних вимог ринку для стратегії управління підприємством, що характеризується необхідністю подолання багатьох негативних наслідків кризи, має особливе значення.

Для організації в умовах кризи стратегічне планування є важливим елементом та невід'ємною частиною процесу управління підприємством. Результатом планування є встановлення довгострокових цілей та засобів їх досягнення.

Для досягнення своїх цілей організація повинна максимально використовувати свої внутрішні ресурси, досліджувати ринкове середовище, прогнозувати розвиток й потреби, використовуючи всі стратегічні маркетингові інструменти, серед яких особливу увагу слід приділяти розробці маркетингових стратегій, оскільки вони визначають напрямок організацій та намагаються досягти своїх маркетингових цілей. Формування маркетингової стратегії є одним з найбільш важливих і важливих етапів маркетингу на підприємстві.

В економічній літературі існують різні концепції маркетингових стратегій. Найчастіше це: розподіл конкретних цільових ринків (сегментація ринку), вибір цільових ринків, вибір методів входу на ринок, визначення включення або виключення, вибір маркетингових інструментів, вибір часу входу або ефективності.

Враховуючи складний характер маркетингових інструментів, а також логічний порядок їх використання в маркетинговому циклі, кожна маркетингова стратегія вважається багатовимірною стратегією. Можна стверджувати, що зміст маркетингової стратегії збагачується, оскільки він проходить чотири етапи маркетингової діяльності: аналіз та оцінка ринкових та маркетингових можливостей організації; вибір цільових ринків; розробка маркетингового комплексу; розробка та реалізація маркетингових програм.

Маркетингові стратегії можна класифікувати: маркетингове середовище; функціональне призначення; розвиток організації; тип і масштаб ринку; пріоритет маркетингових інструментів; ринкові умови; ринкова поведінка. Відповідно до зміни стратегії, змінюються пріоритети маркетингових інструментів. Ситуація на ринку впливає на стратегію попиту та пропозиції, що впливає на виробника.

Серед згаданих стратегій неможливо встановити пріоритети; їх застосування має бути індивідуальним. Всі стратегії в умовах кризи можуть бути використані як набір тактичних заходів, оскільки тільки в інтегрованій програмі ви можете отримати бажаний результат.

Тому, виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є одним з маркетингових інструментів, спрямованих на досягнення цілей маркетингу шляхом зіставлення сильних та слабких сторін внутрішнього середовища з можливостями та загрозами ринку. Правильно підібрана та добре реалізована стратегія дозволяє організації не тільки досягати конкурентних переваг, але й задовольняти потреби споживача.