



УДК 339.138

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА СТРАТЕГІЧНИЙ ПЛАН МАРКЕТИНГУ

Студ. С. Мітяєв, гр. ЗМРДмг-15

Наук. керівник доц. О.С. Євсейцева

Київський національний університет технологій та дизайну

Вміння бачити перспективу підприємства з урахуванням різноманітних факторів його внутрішнього і зовнішнього середовищ є однією із найважливіших умов ефективного управління ним. Адже будь-якому суб'єкту господарювання доводиться діяти у досить динамічному конкурентному середовищі, в якому змінюються пріоритети держави, оновлюються технології, асортимент продукції, потреби, інтереси і смаки споживачів, з'являються нові конкуренти тощо. За таких умов підприємство повинно мати мобільний та ефективний набір видів діяльності, асортимент продукції, форм і методів поведінки, які б вигідно позиціонували його в конкурентному середовищі, завдяки якому воно б досягало близьких і віддалених цілей. Стратегія маркетингу – це спосіб дій, спрямованих на досягнення цільових ринкових позицій організації з прийнятним рівнем ризику; стратегія задає певну систему пріоритетів для прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу і поєднує заздалегідь заплановані дії та швидку адаптацію до зміни умов зовнішнього середовища. Стратегічний план маркетингу – це документ, який містить резюме, результати ситуаційного аналізу (оцінку привабливості ринку й конкурентоспроможності бізнесу), результати SWOT-аналізу, місію та цілі, стратегії, програми та бюджет маркетингу, фінансовий план, схему контролю і коригування виконання плану.

Ж.-Ж. Ламбен зауважує, що фактично стратегічний план маркетингу – це не більше ніж фінансовий план, доповнений інформацією про джерела та призначення грошових потоків. Отже, викладення стратегій є лише однією з складових стратегічного плану маркетингу. Головна задача плану маркетингу – знайти і використати будь-які можливості, що дозволять вашій компанії зміцнити свої позиції на ринку і виграти конкурентну боротьбу. План маркетингу: координує зусилля всіх співробітників підприємства; визначає напрямки діяльності підприємства; вказує послідовність дій підприємств; оптимізує використання ресурсів на підприємстві; підвищує готовність підприємства реагувати на непередбачені зміни на ринку; сприяє жорсткішому керуванню підприємством, заснованому не на імпровізації, а на нормах, бюджетах і графіках. Отже, план маркетингу допоможе підприємству: розкрити можливості і виграти конкурентну боротьбу; адаптуватися на ринку і відчувати себе більш впевнено в динамічному і жорсткому середовищі сучасного бізнесу.

Залежно від ієрархічного рівня стратегічного планування розрізняють:

- корпоративну стратегію, де маркетинг забезпечує загальну ринкову орієнтацію, а отже, критерії прийняття управлінських рішень;
- стратегію стратегічної бізнес-одиноці, у якій маркетингова складова виокремлюється у вигляді формалізованої функціональної стратегії;
- стратегію маркетингу на рівні окремої товарно-ринкової одиниці.

Під стратегічною бізнес-одиноцею розуміють самостійний підрозділ фірми, що має наступні ознаки: конкретну стратегічну зону господарювання, що обслуговується; одного з керівників маркетингу фірми на чолі; контроль над своїми ресурсами; власну стратегію; визначених конкурентів. У свою чергу, стратегічною зоною господарювання називають окремих сегмент оточення, на який фірма має або хоче одержати вихід. Кожна стратегічна зона господарювання має три основні характеристики: потреба або комбінація потреб, які необхідно задовольнити; група споживачів, потреби яких потрібно задовольнити; технологія, що використовується для задоволення потреб. Отже, у сучасних умовах української економіки кожне підприємство намагається не тільки максимізувати прибуток, а й сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Тому важливим є вибір маркетингової стратегії підприємства, яка б відповідала усім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому розвитку підприємства.