

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Студ. Чигарев А.Л.

Наук. керівник проф. Яцишина Л.К.

Київський національний торговельно-економічний університет

В умовах помітного зростання динамічності, складності та невизначеності процесів, що відбуваються в зовнішньому економічному середовищі, формування маркетингової стратегії задає певну систему пріоритетів для прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу і поєднує заздалегідь заплановані дії та швидку адаптацію до зміни умов зовнішнього середовища.

Маркетингова стратегія виходить з основних напрямів розвитку підприємства та передбачає орієнтацію на безперервний пошук і використання нових можливостей для підприємства у зовнішньому економічному середовищі. Стратегія є системою дій підприємства, при якій внутрішнє середовище підприємства адаптується до зовнішніх умов, загальний напрям діяльності приводиться відповідно до ситуації на ринку.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. [1] Під час розроблення маркетингової стратегії підприємства необхідно враховувати такі моменти [2]: визначення цілей підприємства; вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства; виявлення можливостей і наявних ресурсів для ефективного функціонування підприємства; формування маркетингових цілей; розроблення стратегії для досягнення цих цілей; створення інформаційних систем і бази даних. М. Портер виділяє наступні стратегії, що допомагають підприємству забезпечити конкурентну перевагу [3]:

1. Стратегії низьких витрат, коли витрати можна зменшити за рахунок економії ресурсів, створення дешевих моделей виробу, монополії на дешеву сировину, вдосконалення технології, оптимізації управління.

2. Стратегії диференціації, найбільш використовуваний вид стратегії, який полягає в політиці виділення підприємством своєї продукції, відмінної від продукції конкурентів. Існує декілька методів такого виділення: забезпечення високої якості та специфічних споживчих властивостей продукції; надійність виробів у експлуатації; володіння запатентованими технологіями виробництва даної продукції; збут продукції в комплексі з супутніми послугами, які не надаються основними конкурентами; виділення своєї продукції як особливої, забезпечення впізнавання її на ринку.

3. Стратегія концентрації, в рамках якої прийнято виділяти специфічний сегмент ринку через низькі ціни або унікальну торгову пропозицію. Підприємство в цьому випадку може контролювати свої витрати такими шляхами: концентрацією зусиль на ключових видах продукції, призначених для специфічних споживачів; створенням особливої репутації при обслуговуванні ринку, який не змогли задовольнити конкуренти.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок :пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; научн. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев / Ф. Котлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. –272 с.

2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересацько; за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 328 с

3. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.