

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Борисенко О.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуто маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг. Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства.

У стратегічному маркетингу і менеджменті виділяють 3 основних рівня маркетингової стратегії: загальні (або корпоративні) стратегії маркетингу, ділові та функціональні (або інструментальні) стратегії маркетингу.

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Всі процеси послідовно впливають один із одного. При формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії.

Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. В умовах стратегічних змін вирішення зазначених завдань можна розглядати як сукупність інструментів посилення впливу механізму управління на розвиток виробничого підприємства. Саме тому для ефективної зміни виробничого потенціалу підприємства і одночасної адаптації його структури новому стану, типу або масштабу, технології, номенклатурі та асортименту виробництва підприємству потрібна система програмно-цільового організаційного управління.

Маркетингова стратегія демонструє напрямки та способи розвитку маркетингової функції, при цьому вона стає об'єктом управлінського впливу. Маркетингова стратегія може бути визначена як стратегія управління підприємством, що реалізує принципи, закладені в ідеології підприємництва, пов'язуючі виробничі, фінансові, ринкові, комерційні і інші аспекти в господарській діяльності.

Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль в управлінні розвитком підприємства та забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства (фірми).