

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ

*Абрамович І. А., к.е.н., доцент
Дніпропетровський державний аграрно-економічний
університет*

Успіх підприємства залежить, багато в чому, від того, наскільки воно вміло вибудовує раціональну стратегію. Стратегія - це формування довгострокових базових цілей і завдань підприємства, сегментування напрямку дій і поділу

ресурсів, які необхідні для досягнення таких цілей. Таким чином, стратегія - це скоординований фактор об'єднання цілей і ресурсів підприємства. Стратегію вважають центральним поняттям у теорії стратегічного управління.

Стратегія маркетингу – це впровадження системи провідних принципів, конкретних цілей маркетингу на певний період і необхідних рішень з метою вибору та акумулювання засобів (інструментів) підприємства та реалізації на ринку, при орієнтації на цілі ділової активності. Таким чином, термін «стратегія маркетингу» можемо сформулювати як детальний поетапний всебічний план досягнення цілей на ринку. Обрана стратегія маркетингу має дати відповіді на ряд питань:

- який продукт виводиться на ринок, в якому асортиментному наповненні та за яким рівнем цін;
- на якого умовного споживача (чи сегмент ринку) він розрахований та увагу яких видів споживачів може привернути;
- які умови слід створити для продажів продукції на запланованому рівні;
- через які логістичні канали і в яких обсягах відбуватиметься постачання;
- яким буде гарантійне після продажне обслуговування і хто має його здійснювати;
- яких економіко-технічних результатів очікують учасники ринку і які витрати потрібні.

Методи вирішення виставлених питань і утворюють

тактику маркетингу. Стратегій маркетингу може бути багато, але головне це обрати найбільш вдалу стратегію для кожного ринку і кожного виду продукції, як саме вона б відповідала вимогам досягнення цілей на ринку. Існує також певна частина стратегії, яка прихована від оточуючих, – це ті кроки, які менеджери тільки розглядають. Менеджери часто віддають перевагу не оголошувати певні елементи своєї стратегії до потрібного моменту. Стратегія необхідна як підприємству в цілому, так і окремим її підрозділам. Для вузько профільних (одногалузевих) підприємств, які займаються одним видом бізнесу, корпоративна та ділова стратегія співпадають, так як стратегія розробляється для одного виду діяльності. Загальний стратегічний план складається з стратегій, розроблених на різних рівнях організаційної ієрархії. Стратегія, що розроблена на більш низькому рівні, є складовою частиною стратегії, що розробляється на більш високому рівні. При цьому повинна виконуватися умова взаємозв'язку місії, цілей і стратегій на кожному рівні. Методи портфельного аналізу і вибору маркетингової стратегії є матричними і використовуються при проведенні диверсифікації виробництва. Використання цих методів проводять за однаковою схемою – як правило будують матрицю, на одній вісі матриці розміщують оцінки перспектив розвитку досліджуваного ринку, на іншій вісі розміщують рівень конкурентоспроможності відповідного чи стратегічного господарського підрозділу. Головну відмінність у різних матричних методів ми можемо привести до конкретних показників, які використовуються для оцінки привабливості ринку і визначення конкурентної позиції СГП (стратегічних господарських підрозділів).

Серед групи використовуваних матричних методів найпростішим і найпоширенішим є метод «BCG», який був запропонований Бостонською консалтинговою групою. Для проведення оцінювання в матриці використовують такі показники, як: темп зростання і контрольована компанією відносна частка на ринку. Підприємство, яка працює на ринку та використовує цією матрицю, за визначеними цими двома показниками відокремлює декілька категорій СГП. Для кожної

такої категорії, яка відрізняється від інших темпами свого зростання і частками на ринку, ми формуємо найефективнішу стратегію на перспективу.

Відомим матричним методом формування маркетингової стратегії для ринку виступає метод «Мак-Кінсі/ДЕ», в якій за базові показники приймають конкурентну позицію СГП та привабливість ринку (слабка, середня, сильна). Завдячуючи використанню цього методу можливим є проаналізувати роботу на ринку певної сукупності факторів (місткість та темпи зростання ринку; контрольовану частку ринку; динаміка цін;

циклічність рівня попиту; тенденції поведінки конкурентів; темпи збільшення прибутків і переваги лідерів).

Використовуючи стратегію переваг за витратами, підприємства орієнтуються на широкий ринок і виготовляють продукцію у великій кількості. Завдяки масовому виробництву є можливість мінімізувати питомі витрати і запропонувати доволі низькі ціни. Це дасть змогу отримувати більш високий прибуток у порівнянні з конкурентами.

По стратегії диференціації підприємства налаштовані на місткий ринок, при цьому продукція яка пропонується має значні переваги. Випускається приваблива за властивостями продукція, однак її споживачі сприймають її унікальність завдячуючи надійності, дизайну, доступності. У межах стратегії концентрації виокремлюють специфічний сегмент ринку на основі рівня низьких цін чи унікальності наявної пропозиції. Підприємство може контролювати свої витрати завдячуючи концентрації дій на кількох ключових продуктах, які пропонують особливим споживачам; або на створенні особливої репутації на ринку, де не працюють конкуренти.

