

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Л. Курбацька, к.е.н., доцент Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Стратегію виробничого підприємства визначають як процес, який передбачає визначення його головних цілей та завдань на довгострокову перспективу, встановлення вектору дій і розподілу ресурсів підприємства, що необхідні для досягнення цих цілей [1].

У сучасних умовах кожна компанія має певний інтерес в наявності ефективно функціонуючої системи менеджменту. Зокрема, їй необхідно знати, як проводити оцінку власних можливостей та розробляти перспективні напрямки щодо подальшого функціонування на цільовому ринку, впроваджувати ефективний комплекс маркетингу і вдало реалізовувати маркетингові стратегії.

Вибір цільового ринку на якому буде діяти підприємство - це стратегічне рішення, яке потрібно приймати базуючись на результатах оцінки ринкового

середовища. З огляду на це, маркетингова стратегія є довгостроковою, вона визначає напрям розвитку підприємства та являє собою план по досягненню його цілей. В той же час, вибір стратегії здійснюється під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, а стратегічні цілі можуть бути реалізовані за допомогою різних способів та засобів.

Для розробки маркетингової стратегії, визначення цілей та їх реалізації першочергово потрібно провести необхідні маркетингові дослідження, оцінити поточну ситуацію та перспективи розвитку. Маркетингові дослідження можуть бути проведені в різному форматі – кабінетні, польові, опитування, фокус- групи, експерименти. Результатами досліджень має бути інформація про обсяги цільових ринків, рівень попиту та проблеми, які виникають у споживачів, кількість основних конкурентів та їх характеристика, тенденції в галузі та перспективи.

Завдання маркетингової стратегії – трансформувати можливості підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища. Важливо розуміти, що стратегія має бути обрана відповідно до вимог кожного з цільових ринків зважаючи на особливі характеристики товару, і в той же час сприяти досягненню цілей підприємства.

Відбір стратегічного напрямку залежить від ринкової ситуації в якій підприємство функціонує. При розробці як короткострокових, так і довгострокових маркетингових планів необхідно обирати таку стратегію, яка буде відповідати ринковим умовам і одночасно забезпечувати підприємствам бажаний рівень рентабельності та прибутковості [2].

Отже, ключова роль стратегічного маркетингу полягає в

знаходженні правильних рішень для повного задоволення споживчих потреб, формуванні конкурентних переваг при використанні сукупності відповідних маркетингових інструментів. Грамотно прийняте маркетингове рішення дасть змогу підприємству уникнути впливу несприятливих зовнішніх умов.

Література:

1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. [Текст]: учеб./ Д. Кревенс; пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 752 с.

2. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. – № 3. – Т. 1. – с. 213-219.