

Ярема Андреа Володимирівна,
магістр зі спеціальності «Маркетинг»,
Максименко Діана Вікторівна,
к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ МІСЦЕ В ЗАГАЛЬНІЙ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкових відносин, кожному підприємству, для того, щоб зайняти та утримати власні позиції на ринку серед великої кількості конкурентів, необхідно розробити власну оптимальну стратегію. Маркетингова стратегія являє собою найважливішу функціональну частину загальної стратегії підприємства. Її головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку.

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії:

1) стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [1];

2) маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [2];

3) маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [3].

Маркетингова стратегія - програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей. По-суті, маркетингова стратегія являється планом досягнення маркетингових цілей і передбачає:

- сегментування ринку - виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків - визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку - визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- визначення конкурентів-мішеней;
- визначення конкурентних переваг.

Стратегія маркетингу – це приведення можливостей фірми у відповідність до ситуації на ринку. Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей.

Основними елементами маркетингової стратегії будь-якого суб'єкта

господарювання в економічній літературі прийнято вважати наступні:

- стратегічні наміри фірми;
- цілі маркетингу;
- розміщення ресурсів підприємства;
- сукупність його конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія складається з чотирьох основних етапів:

1. Аналіз співвідношень «споживач - товар»;
2. Визначення загальної маркетингової стратегії на окремих сегментах ринку;
3. Створення стратегій «marketing-mix» (своєрідного маркетингового «стратегічного набору»);
4. Виконання та контроль.

Отже, у сучасних умовах маркетингова стратегія фірм здобуває комплексний характер, охоплюючи всі напрями її діяльності, і розраховується на довгостроковий період. Тільки після розробки маркетингової стратегії (прийняття рішення про ринки, товари, ціни, способи просування) можна приступити до розробки інших складових стратегії розвитку підприємства (стратегії виробництва, стратегії менеджменту, стратегії фінансування). Маркетингова стратегія призначена для швидкого реагування підприємством на зміни тенденцій ринку, для знаходження свого оригінального стилю праці, який буде визначений місією і тісно пов'язаний з цілями та можливостями підприємства, який буде спрямований на розміщення товару в центрі уваги, в потрібному місці і часі, і зробить вибір товару природним, не суперечним іншим потребам споживача.

Список використаної літератури:

1. Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т. 2 / відп. редактор С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с.
2. Дятловская И. Мосты в будущее / И. Дятловская // Стратегии. – 2005. – № 5.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 276 с.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>