

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

асист. Мельник Ю.М.

Стратегічне управління підприємством як технологія ефективного господарювання в сучасних умовах підвищеної нестабільності й невизначеності факторів зовнішнього середовища сьогодні стає особливо актуальним.

Стратегічний маркетинг – вид маркетингової діяльності (або напрямок наукових досліджень), спрямованої на визначення адекватної умовам господарювання маркетингової стратегії підприємства.

Основним завданням стратегічного маркетингу є формулювання адекватної стратегії, яка:

- будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;
- має бути пов'язана з майбутніми перспективами;
- враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей по кожному етапу й зв'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
- враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлені глибиною самого терміну «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія - генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної маркетингової мети.

Маркетингова мета у 80 % співпадає з бізнес-стратегією підприємства.

Спосіб, правила вибору цілей у конкретних, заздалегідь непередбачених ситуаціях і коштів для їх досягнення із числа можливих - це і є стратегія.

Визначимо основні ознаки, характеристики та завдання маркетингової стратегії (рис. 1).

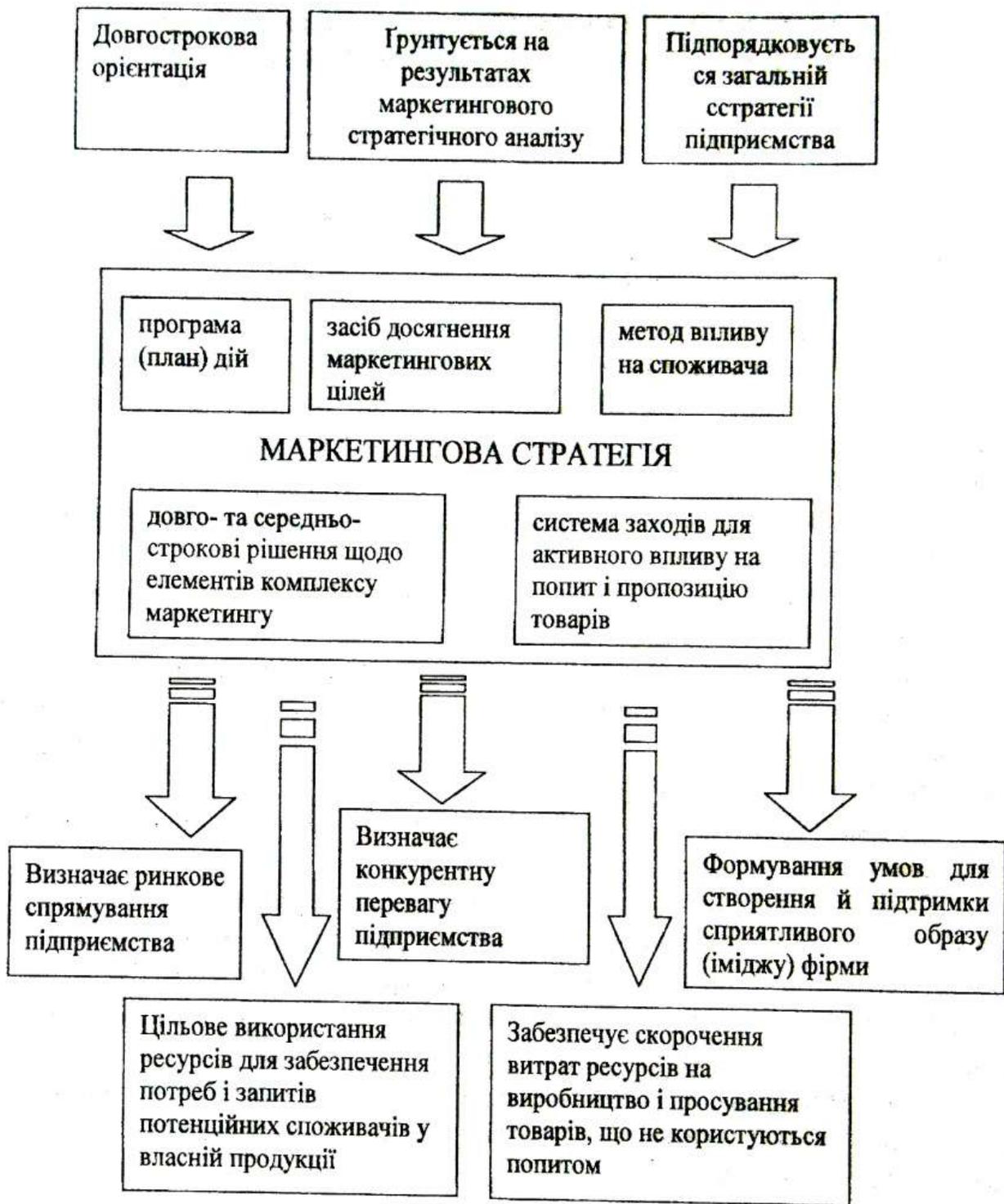


Рис.1 Особливості маркетингової стратегії підприємства

Теоретичні основи стратегічного маркетингу набули стрімких темпів розвитку протягом останніх років, що стало змістовним підґрунтям для розвитку понятійно-категорійного апарату, функцій стратегічного маркетингу та видів маркетингових стратегій.