

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

студент Шевченко В.О., асист. Мельник Ю.М.

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Маркетингова стратегія підприємства, як відомо включає чотири головні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування і комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але основне - вони повинні бути націлені на досягнення головної мети підприємства - постійне підвищення конкурентного статусу.

Сьогодні в системі маркетингу існують різноманітні підходи до розробки маркетингової стратегії (рис. 1). Розробка і реалізація маркетингової стратегії фірми є творчою справою, що ґрунтується на можливостях конкретних особистостей, тобто по суті, ноу-хау. Тому на практиці стратегія кожної фірми унікальна.

В стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегменту, повинні бути розглянуті нові продукти і такі, що вже випускаються, ціни, просування продуктів, доведення продуктів до споживачів, має бути вказано як стратегія реагує на загрози і можливості ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингових стратегій може бути багато, але головне - вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам та сприяла досягненню маркетингових цілей підприємства.

Підходи до розробки маркетингової стратегії

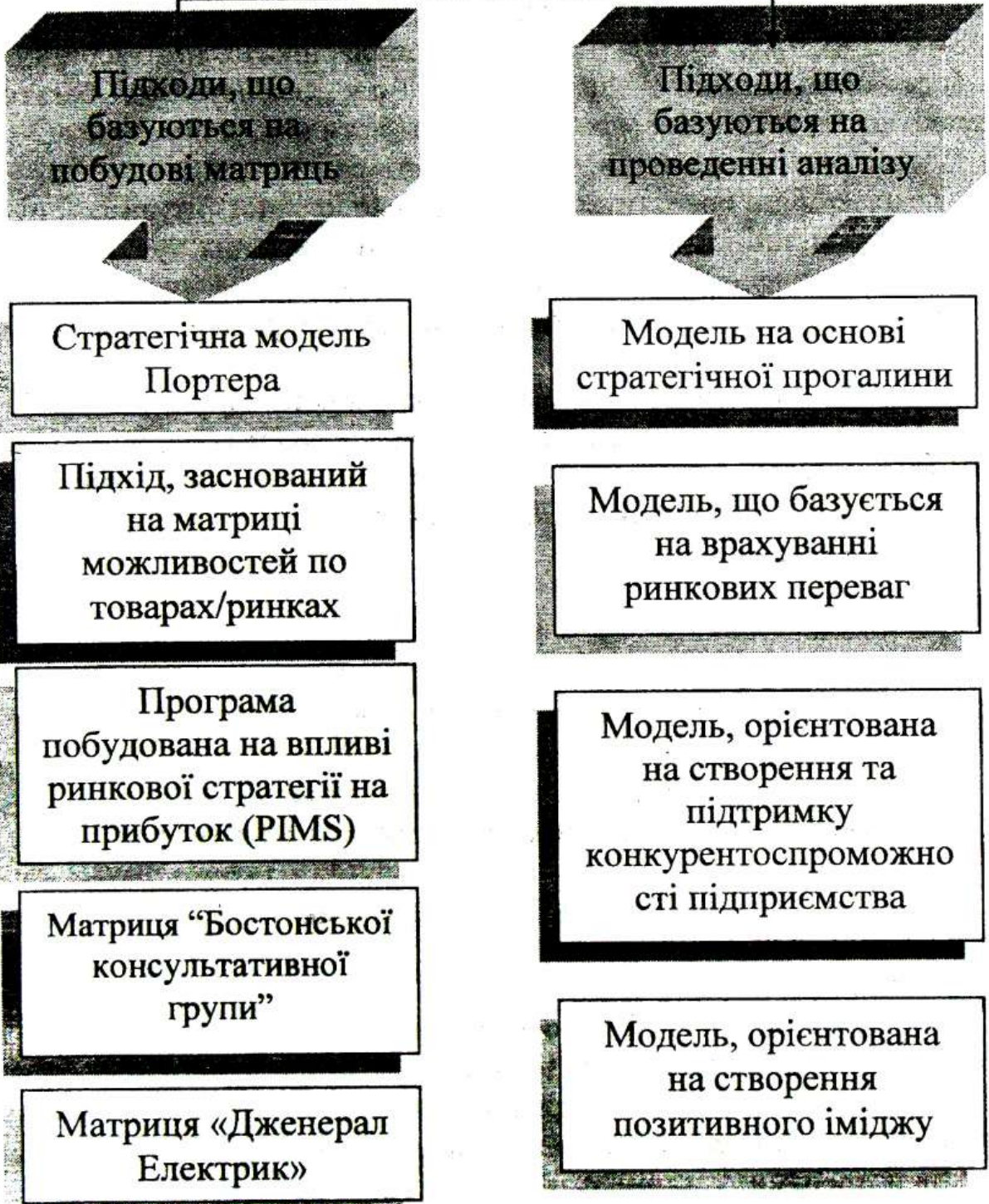


Рисунок 1 – Підходи до розробки маркетингової стратегії