

# **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 стратегіяожної 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**

**Підходи, що  
базуються на  
 побудові матриць**

**Стратегічна модель  
Портера**

**Підхід, заснований  
на матриці  
можливостей по  
товарах/ринках**

**Програма  
побудована на впливі  
ринкової стратегії на  
прибуток (PIMS)**

**Матриця “Бостонської  
консультативної  
групи”**

**Матриця «Дженерал  
Електрик»**

**Підходи, що  
базуються на  
проведенні аналізу**

**Модель на основі  
стратегічної прогалини**

**Модель, що базується  
на врахуванні  
ринкових переваг**

**Модель, орієнтована  
на створення та  
підтримку  
конкурентоспроможно  
сті підприємства**

**Модель, орієнтована  
на створення  
позитивного іміджу**

**Рисунок 1 – Підходи до розробки маркетингової стратегії**