

ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

студент Плецький М. М.
(наук. керівник доц. Божкова В.В.)

При розробці стратегії підприємства створюється підсистема функціональних стратегій для реалізації основних напрямків діяльності компанії. До основних функціональних стратегій, які розробляються як окремі блоки в рамках головної стратегічної концепції, відносяться: [1]

- фінансова стратегія;
- продуктово – маркетингова стратегія;
- виробнича стратегія;
- стратегія управління персоналом.

Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг і ефективне використання підприємством можливостей і ресурсів для досягнення його стратегічної мети. [2]

Для ефективної реалізації стратегії розвитку підприємства необхідно розробити продуктово-маркетингову програму, що дозволить оптимально сполучати виробничі можливості і кон'юнктурні умови ринку, визначити ефективний продуктивний профіль підприємства, провести сегментацію ринку і диференціацію портфеля продукції на товарні групи, виробництво яких буде здійснюватися з урахуванням оптимального завантаження потужностей і розподілу сировини. [3]

Розробка і реалізація маркетингової програми, також як і генеральна стратегія, має враховувати ключові фактори успіху в галузі, що повинні бути встановлені і чітко сформульовані. Якщо не застосовувати маркетингові заходи, то варто очікувати подальшого скорочення продажів і втрати ринку, унаслідок його захоплення конкурентами. Заходи повинні бути розроблені і представлені як конкретні рекомендації до виконання програми. Для розробки успішної маркетингової програми треба оцінити ринкову ситуацію і її вплив на підприємство за наступними складовими: аналіз ринкової ситуації, ринкова і товарна стратегії, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.

Розробка продуктово-маркетингової стратегії включає наступні етапи: [3]

1. Визначити продуктивний профіль підприємства першого рівня: затвердити перелік усіх видів продукції, що може робити виробництво. З нього видалити низькорентабельні види. Визначити пріоритети на виробництво конкретної продукції, з врахуванням їхньої максимальної рентабельності.

2. Визначити продуктивний профіль на 2 рівні: рівень 1 розбивається на агреговані групи. Диференціація проводиться не по однорідності видів продукції, як це традиційно прийнято, а по ряду факторів, істотних для споживача при виборі і купівлі.

3. Визначити групи продукції шляхом позиціонування агрегованих товарних груп у сегментах ринку. Таблиця визначення груп продукту для впровадження системи стратегічного аналізу продуктового портфеля і контролінга результатів виконання продуктово - маркетингової стратегії, крім проміжної підготовки даних, подає інформацію для початкового стратегічного аналізу шляхів розвитку підприємства.

4. Провести матричний аналіз товарного портфеля: визначити ринкову позицію кожної групи продукції і її роль у збільшенні прибутку.

5. Розробити продуктово-маркетингову стратегію, яка спрямована на аналіз, розробку і прийняття стратегічних рішень по номенклатурі, асортименту й обсягу виробництва продукції, а також реалізації на конкретних ринках. По кожній окремій групі приймається рішення і вибирається одна з базових стратегій.

Таким чином, можна зробити висновок, що основне призначення функціональної маркетингової стратегії - створення комплексу конкурентних переваг для досягнення бізнес-успіху в довгостроковій перспективі.

Серед основних проблем, що виникають перед підприємством при розробці функціональної маркетингової стратегії, зокрема, можна відмітити наступні:

- крайній дефіцит достовірної ринкової інформації робить доступною в кращому випадку оцінку на якісному рівні. Справді, категорія "частка ринку" припускає, як мінімум, знання загального обсягу ринку по заданому виду продукту.

- велика частина класичних західних методик - дуже відносні і теоретизовані, а адаптовані вітчизняні - відсутні.

Список літератури:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.
2. Ансофф И.Х. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.
3. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством.