

ПОЕТАПНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ

студент гр.МКмс-31/2с Шипіль А.С.

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено 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.

Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і спеціальних ринкових заходів. Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обгрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розроблення 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.

Теорія стратегічного планування нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виводу з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Автори цих стратегій є всесвітньо відомими теоретиками і практиками в області стратегічного планування і управління (Ансофф І., Портер М., ін.).

Матриці, що ілюструють ці стратегії, стали класичними в теорії стратегічного планування і управління (матриця БКГ – Бостонської консалтингової групи, матриця корпорації «Дженерал електрик», матриця конкуренції Портера, ін.).

Аналізуючи етапи маркетингової стратегії за Ф. Котлером, Г.-Г. Леттау та іншими науковцями в даній роботі автором запропоновано більш підходящий процес розроблення маркетингової стратегії виведення товару на новий ринок (рис.1), що базується на існуючих підходах. Даний процес базується на симбіозі основних підходів та етапів, що описані в роботі.

У ході такого процесу необхідно дати відповіді на запитання: Чи сумісна можливість, яка відкривається на ринку, з місією і цілями фірми? Чи має фірма необхідні фінансові ресурси? Чи технічний рівень виробництва, гнучкість виробничих ліній дасть можливість перейти на випуск нових товарів? Чи має фірма необхідні виробничі та маркетингові „ноу-хау", які дозволять досягнути конкурентних переваг? Чи зможе вона організувати виробництво з помірними витратами, що дасть змогу отримати бажаний прибуток? Чи має фірма можливості для ефективного розподілу товару?

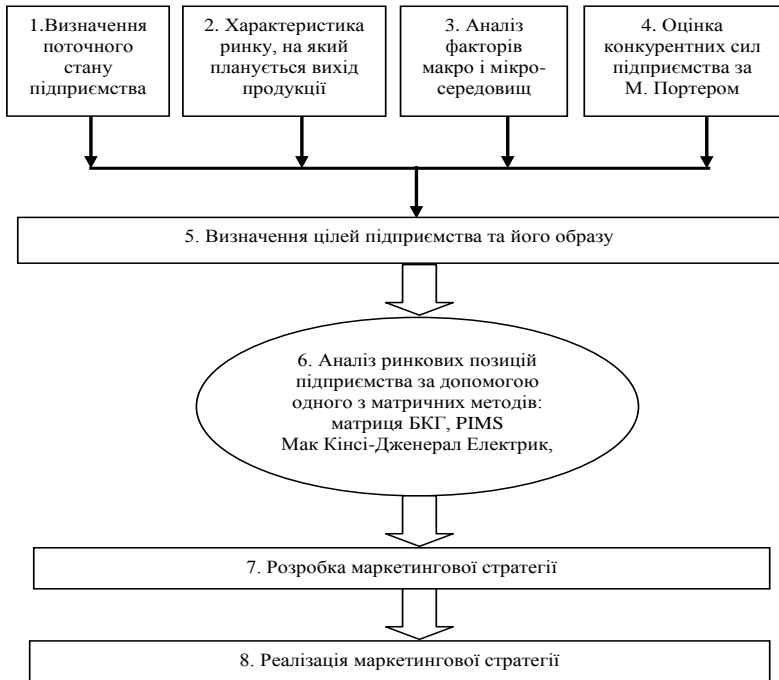


Рис. 1 – Поетапний підхід розроблення стратегії

Кожен із зазначених етапів формування стратегії тісно пов'язаний один з одним, тому початковий аналіз дає точний напрямок для наступних етапів формування стратегії для підприємства.

Науковий керівник: асист. Сагер Л.Ю.

Шипіль, А.С. Поетапний підхід до розроблення стратегії [Текст] / А.С. Шипіль; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 177-179.