

УДК 658.7

Чернецька М. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: ст. викл. Міщук О.І.

Процес управління маркетингом здійснюється під впливом певних чинників та обставин. Якщо поставити запитання - від чого буде залежати розробка та реалізація маркетингової стратегії, як важливої частини маркетингового планування? Від того який товар буде просуватися на ринок, чи від того наскільки добре будуть фінансуватися маркетингові заходи, від того, хто буде займатися безпосереднім втіленням стратегії в життя, чи від того, як сприймуть споживачі маркетингові ідеї, маркетинговий креатив, як себе в цей час будуть поводити конкуренти чи які закони прийме держава. Вочевидь, що вплив різного ступеню на маркетингову стратегію будуть мати багато умов і обставин.

Успіх реалізації стратегії маркетингу залежить від зовнішніх сил, що діють у макро - та мікросередовищі відносно підприємства. Залежно від результатів діяльності і зовнішніх умов формуються цілі і завдання стратегії маркетингу:

- виживання передбачає пошук нових споживачів, порівняно низькі ціни і надання знижки, пошук нових ідей для розвитку (з урахуванням можливостей компанії);
- розвиток передбачає задоволення потенційного попиту шляхом впровадження нових технологій, оптимального асортименту;
- пошук найкращого варіанту використання ресурсів з позицій задоволення існуючого попиту.

Маркетингова стратегія повинна базуватися на конкурентних перевагах. Тому науково-дослідна та проектно-конструкторська діяльність, яка проводиться на підприємстві, пошук нових технологічних рішень, постійне поліпшення якості та дизайну, впровадження інновацій, застосування прогресивних матеріалів та технологій будуть впливати на можливість стратегічних змін. Наявність ідей, володіння ноу-хау та патентами дозволять отримати конкурентні переваги та ефективніше реалізувати маркетингову стратегію.

Головними завданнями дослідження впливу маркетингових факторів є наступні:

1. Відбір факторів, які визначають досліджуванні результативні показники (цілі, результати стратегії).
2. Класифікація їх і систематизація з метою забезпечення системного підходу.
3. Визначення важливості факторів та ступеня їх впливу.
4. Моделювання взаємозв'язків між факторними та результативними показниками.
5. Розрахунок впливу факторів і оцінка ролі кожного з них у зміні величини результативного показника.
6. Робота з факторною моделлю (практичне її використання для управління економічними і маркетинговими процесами).

Відбір факторів для аналізу того чи іншого показника потрібно здійснювати на основі теоретичних і практичних знань у певній сфері. При цьому слід виходити з принципу: чим більший комплекс факторів досліджується, тим більш точним буде результат аналізу.