

доступність, тобто його проведення не потребує значних коштів, зусиль. Окрім цього, досліджуваному методу притаманні систематизація знань, здатність визначити конкурентні переваги організації та сформувані напрямки їх реалізації тощо.

Потрібно враховувати і недоліки SWOT-аналізу, серед яких неможливість враховувати всі сильні та слабкі сторони організації, її можливості і загрози, суб'єктивний вибір факторів, погана адаптація до змін, що відбуваються в середовищі.

Отже, проведення SWOT-аналізу має важливе значення для здійснення діагностування стану організації, оскільки його методика – це ефективний та доступний засіб оцінки ситуації, що склалася на підприємстві. Цей метод використовується для комплексного аналізу середовища фірми і дає змогу провести групування факторів на зовнішні й внутрішні та оцінити їх з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства.

УДК 339.138

Лілія Якимішин, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Liliya Yakymyshyn, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT IN THE FORMATION OF COMPETITIVE ENTERPRISE ADVANTAGES

Загострення конкурентної боротьби за споживача на фоні кризових економічних явищ підвищує актуальність проблем стратегічного маркетингового управління підприємством. Призначення стратегічного маркетингового управління підприємством - встановлення рівноваги між стратегічними маркетинговими цілями і стратегічним потенціалом підприємства.

Стратегічне маркетингове управління припускає довгострокову орієнтацію підприємств на споживача і на конкурента. Орієнтовані на маркетинг підприємства повинні надавати споживачам більше вигод у порівнянні із конкурентами, що забезпечить їм конкурентні переваги і комерційний успіх у перспективі. Успіх підприємства в умовах маркетингової орієнтації є результатом задоволеності споживача, а також завоювання і збереження довгострокових конкурентних переваг на перспективно-привабливих ринках.

Стратегічне маркетингове управління ґрунтується на таких основних принципах:

- чітке уявлення про стратегічні цілі підприємства в перспективі;
- акцентування уваги на змінах у системі взаємовідносин з покупцями і партнерами;
- випереджальна управлінська реакція на небезпеки та загрози;
- концентрація уваги на розвитку стійких конкурентних переваг;

– маркетинговий потенціал повинний бути вчасно адаптований до змін у зовнішньому середовищі й орієнтований на досягнення стратегічних цілей і їх коректування для вирішення стратегічних задач з метою завоювання й утримання конкурентних позицій на ринку;

– оперативний маркетинг повинен розглядатись як конкретизація і забезпечення стратегічного розвитку підприємства в рамках обраної маркетингової стратегії;

– комплексний підхід, який пов'язує цілі з ресурсами і можливостями підприємства, вироблення шляхів досягнення цілей;

– необхідність активної адаптації стратегії відповідно до змін маркетингового середовища;

– урахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування плану стратегічного розвитку підприємства і складання стратегічного маркетингового плану по трьох сценаріях - песимістичному, оптимістичному й оптимальному.

Основною метою стратегічного маркетингового управління є забезпечення розвитку і високої результативності діяльності підприємства через задоволення потреб покупців.

Досягненню даної цілі буде сприяти вирішення наступних задач:

– моніторинг конкурентного середовища підприємства;

– оцінка маркетингових можливостей і маркетингових ризиків підприємства;

– оцінка сильних і слабких позицій на ринку;

– розробка маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства;

– трансформування місії підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей;

– формування маркетингових стратегій розвитку бізнес-портфеля підприємства;

– адаптація маркетингових стратегій до зміни в зовнішньому середовищі підприємства;

– забезпечення реалізації маркетингової стратегії.

На сучасному етапі, впровадження стратегічного маркетингового управління передбачає:

1. Вибір найбільш перспективних напрямків розвитку підприємства.

2. Переорієнтацію ділової спрямованості підприємства з пасивного реагування на вплив ринкових факторів на активні дії щодо зниження або запобігання їхнього негативного впливу.

3. Координацію основних сфер діяльності підприємства, з метою задоволення потреб покупців і максимізації прибутку.

У практиці стратегічного маркетингового управління доцільне використання наступних методів: сценарне планування; системи експертних оцінок; ситуаційне планування; матриці альтернатив стратегічного розвитку; евристичні методи; методи соціально-економічного аналізу; економіко-математичні методи і моделі.

Алгоритм процесу стратегічного маркетингового управління включає: зовнішній і внутрішній бенчмаркінг, бенчмаркінг стратегічного маркетингового управління, визначення стратегічної маркетингової цілі, вибір стратегічних альтернатив розвитку підприємства, розробку маркетингової стратегії підприємства за рівнями управління, напрямками діяльності і термінами, розробку стратегічного маркетингового плану

(програми), реалізацію стратегічного маркетингового плану, стратегічний маркетинговий контроль.

Основними проблемами впровадження і розвитку стратегічного маркетингового управління в підприємствах є:

- недостатня підтримка керівництвом;
- недостатні знання й вміння персоналу підприємства;
- недостатні інновації на підприємстві;
- брак часу та засобів;
- невідповідна організаційна структура;
- невідповідна корпоративна культура;
- недолік інформації;
- труднощі прогнозування в періоди інфляції і нестабільності зовнішнього середовища.

Сучасні умови господарювання обумовлюють необхідність комплексного підходу до стратегічного маркетингового управління підприємством.

Загалом, впровадження і реалізація комплексної системи стратегічного маркетингового управління дозволить підприємствам забезпечити стратегічні конкурентні переваги в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється та налаштувати процес обслуговування клієнта в спосіб, що відповідатиме цільовим орієнтирам підприємства.