

УДК 339.138

Михайлюк Софія

Mykahiliuk Sofiia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF STRATEGIC MARKETING

На даний час в економічній науці існує більше тисячі визначень маркетингу. Найвдаліші: 1) Маркетинг (за Котлером) – це вид людської діяльності, який націлений на задоволення потреб і запитів шляхом обміну. 2) Маркетинг (за Нефертом) – це координація, планування і контроль на фірмі з метою утримання існуючих ринків і захоплення нових. 3) Маркетинг (за Друкке) – це концепція управління фірмою, в центрі якої є споживач з його потребами і запитами, і всі підрозділи, відділи, ланки та управління фірми націлені на те, як щонайкраще ці потреби і запити задовільнити.

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на таких основних принципах: орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту; сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів, на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства; глибоке дослідження ринку включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу.

А. Чандлер стверджував, що стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.

За визначеннями американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%.

Незважаючи на те що, базова ціль функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова- одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнята для всіх фірм. Проте комплексному впровадженню концепцій маркетингу українським підприємствам перешкоджають певні особливості вітчизняного ринку, які мають характерні специфічні риси: низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача; низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції; сильний тиск розподільних структур, що сприяє підвищенню цін; неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживача.

Розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цього підприємства на кожному з окремих цільових сегментів ринку. В межах стратегічного набору підприємства існують дві головних стратегії підвищення прибутковості на внутрішньому та зовнішньому ринку – стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат. З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яка просувається на ринок іншої країни. Альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для існуючих та нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків. Серед них виділяють стратегію проникнення на ринок, стратегію розширення (розвитку) ринку, стратегію розробки нового товару, стратегію диверсифікації. В умовах міжнародної конкуренції в різних областях на підприємствах необхідно чітко визначити і класифікувати стратегії управління при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Серед виділяють них франчайзинг, експортну стратегію та глобальну стратегію.