

УДК 338.43

А. Голда

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України найприйнятнішим є маркетинговий підхід в управлінні, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати конкретну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з таких стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розробки та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети.

Як зазначає Гаркавенко С.С. «стратегія маркетингу є докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей» Але одночасно маркетингова стратегія: є довгостроково орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей фірми; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій фірми; визначає спрямування бізнесу фірми, тобто визначає місце фірми на ринку; визначає сильні сторони фірми, які дають змогу їй отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає конкурентну перевагу фірми на ринку.

Дослідження маркетингової діяльності підприємства, визначення його маркетингового потенціалу передбачає аналіз бізнес портфеля, зокрема сукупності всіх стратегічних господарських підрозділів в межах підприємства. Стратегічний господарський підрозділ (СПП) це окрема зона бізнесу підприємства, яка відповідає за певний вид його ринкової діяльності. Основне завдання маркетингового управління портфелем бізнесу – адекватно оцінити стан кожного СПП в складі бізнес-портфелю підприємства і визначити оптимальний стратегічний напрямок його розвитку.

З метою вибору стратегії підприємства, що відповідає його місії, для кожного цільового орієнтира розробляють конкретну стратегію певного рівня, сукупність яких утворює дерево стратегій розвитку підприємства. У практиці господарювання використовують такі варіанти стратегії розвитку підприємства: сегментація діяльності, диференціація, створення конкурентної переваги, використання концепції “досконалого” підприємства, збільшення власної частки підприємства у ланцюжку доданої вартості порівняно з конкурентами, постачальниками й споживачами продукції підприємства, орієнтація на біржову діяльність, виділення ресурсів на підтримку постійних внутрішніх і зовнішніх інновацій, ініціювання змін правил гри на ринку на власну користь.

Стратегія в ринкових умовах є головним елементом системи управління підприємством, який визначає вибір стратегічних зон господарювання і вид діяльності; міру завантаженості виробничих потужностей; географію бізнесу; міру ризику; реакцію підприємства на можливість загрози зовнішнього середовища. Мета стратегії підприємства за регульованої ринкової економіки постає як результат, до якого прагне система управління, пов'язана передусім із категоріями дохідності та конкурентоспроможності.

Таким чином, стратегія це спосіб розв'язання суперечності між дохідністю й конкурентоспроможністю. Вона не може бути обмежена часовими рамками, оскільки не пов'язана з довготерміновим розвитком підприємства. Стратегія обмежується метою, а не ресурсами підприємства, вимогами зовнішнього середовища, тому її слід розглядати як засіб розв'язання суперечностей мети й можливостей у конкретний момент часу.