

УДК 339.13

Поліщук М. – ст. гр. БКмпз – 62

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л. Я.

Процес стратегічного управління фірмою охоплює три основні рівні: 1) корпоративний рівень, 2) бізнес-рівень, 3) рівень товару. На корпоративному рівні стратегічний маркетинг бере участь у розробленні місії фірми, встановленні її довгострокових цілей; на бізнес-рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів фірми та визначаються стратегічні напрями їх розвитку; на рівні товару - встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення щодо певних різновидів товарів, які виробляє фірма.

Формування оптимальної моделі маркетингового стратегічного управління дозволяє керівництву чітко уявити всю систему стратегій і рівнів управління, що забезпечують їх розробку і реалізацію; уникнути однобічного розвитку підприємства, визначити пріоритетність нарощування потенціалу окремих функцій і напрямків діяльності. Маркетингове стратегічне управління слід розглядати як послідовне виконання функцій стратегічного маркетингового менеджменту за допомогою найбільш повного використання маркетингової інструментарію у практичній реалізації стратегій різного рівня. Ефективне впровадження маркетингового стратегічного управління у практичну діяльність сучасних підприємств неможливе без створення відповідної комплексної системи управління, яка охоплює всі можливі аспекти удосконалення процесу реалізації стратегічного набору підприємства.

Нами для підприємства пропонується наступна комплексна модель стратегічного маркетингового управління, яка складається з чотирьох підсистем.

1. **Стратегічного маркетингового аналізу**, завданням якого є моніторинг конкурентного середовища і аналіз стратегічної позиції підприємств, при цьому використовується метод SWOT – аналізу.
2. **Стратегічного маркетингового планування**. Ціллю підсистеми є розробка системи маркетингових стратегій підприємства, яка включає: стратегію дій на ринку, стратегію управління товарною та ціновою політикою, стратегію управління політикою збуту та розподілу, стратегію управління комунікаціями.
3. **Стратегічної діагностики реалізації маркетингових стратегій**. Завданням якої є визначення рівня виконання параметрів стратегії та рівня конкурентоспроможності підприємства, при цьому використовується метод бенчмаркінгу, BSC, RIBSC.
4. **Маркетингового стратегічного контролю**. Функція підсистеми полягає у визначенні, оцінці та інформуванні про ідентичність або відхилення дійсних параметрів від заданих і визначенні небажаних відхилень.

Отже, впровадження комплексної системи маркетингового управління у практику діяльності підприємств, реалізація всіх елементів, що входять до складу її функціональних систем і підсистем, забезпечать комплексний, системний, маркетинговий підхід до управління реалізацією стратегії підприємства в умовах ринкової економіки.