

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РІВНЯ МАРКЕТИНГУ

Ринок продуктів харчування - один із небагатьох в Україні, який характеризується значними темпами росту і насичення. Впродовж останніх років, в середньому його ріст складає близько 10% щорічно. Не мало важливим, є показник „націоналізації” ринку - 96% ринку продуктів харчування продукція вітчизняних товаровиробників. За таких обставин, стратегічний маркетинг виступає чи не найефективнішим інструментом конкурентної боротьби, що вимагає постійного оновлення та вдосконалення використовуваних ним методів чи підходів.

В контексті розгляду даного питання доцільно провести оцінку стратегічного рівня маркетингу виробництва та реалізації продуктів харчування. Метою даного дослідження є вивчення впливу основних економічних, організаційних та науково-методичних аспектів поточного стану підприємств-виробників продуктів харчування з позицій стратегічного маркетингу. Стратегічний рівень маркетингу - це система маркетингових знань про можливості та обмеження в розвитку підприємства, що реалізуються у відповідних стратегічних рішеннях і діях. Основні чинники, що формують стратегічний рівень маркетингу підприємства наведено на рис.1.

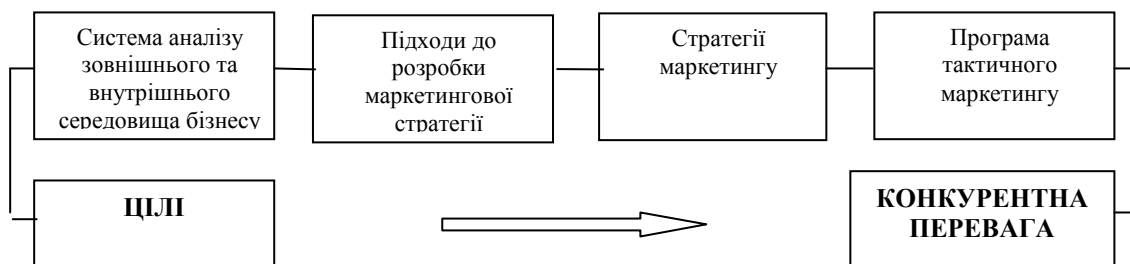


Рис.1. Чинники, що формують стратегічний рівень маркетингу підприємства

Цілі. За даним критерієм необхідно досліджувати: джерела інформації, рівень досягнення цілей, оцінювання, перегляд і взаємоузгодження цілей.

Система аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища. В межах даного критерію необхідно вивчити основні види аналізу, що використовуються досліджуваними підприємствами, рівень систематичності їх виконання.

Підходи до розробки стратегії маркетингу. Сюди доцільно віднести: аналіз використовуваних підходів до розробки стратегії, визначення їх переваг та напрямків вдосконалення, окреслити часові аспекти розробки і реалізації маркетингової стратегії.

Стратегія маркетингу. В даному критерії на основі результатів теоретичних досліджень необхідно здійснити аналіз структури маркетингових стратегій.

Тактичний маркетинг. Слід визначити структурний зміст маркетингових документів, охарактеризувати їх зв'язок із стратегією, оцінити рівень адекватності розробки тактичних планів маркетингу відповідно до маркетингової стратегії.

Конкурентна перевага. Необхідно висвітлити основні сфери формування конкурентних переваг досліджуваними підприємствами. Здійснити аналіз їх досягнення, розкрити суть основних організаційно-методичних аспектів їх досягнення.

Таким чином, в умовах конкурентного ринку такий підхід дозволить підприємству раціонально маневрувати наявними ресурсами, оперативно розширяти чи скорочувати виробництво, а також розробляти заходи з метою стабілізації діяльності підприємства.