

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

© Л.С. Поклонська, 2014

За останні роки промислові підприємства розширили пріоритети маркетингової діяльності щодо роботи з клієнтами та спостережень за вимогами ринку. Це пов'язано з посиленням конкуренції на промисловому ринку.

Сьогоднішнє становище промислового маркетингу передбачає забезпечення ефективних взаємовигідних відносин між виробниками та споживачами, взаємодію між попитом та пропозицією для встановлення довготривалих відносин із споживачами та партнерами.

Постійний моніторинг потреб та вимог споживачів є метою стратегічного маркетингу. Стратегічний маркетинг представляє собою аналіз ринкових потреб для охоплення середньо- та довгострокового періодів планування, необхідний для успішної реалізації стратегії маркетингу [1].

Одним з актуальних питань є формування маркетингової стратегії. Для того, щоб сформувані маркетингову стратегію на підприємстві доцільно визначити що розуміється під поняттям маркетингової стратегії.

На думку В.В. Салій та З.В. Салій [2] маркетингова стратегія – це логічно побудований ланцюжок, заснований на знаходженні компромісного рішення між можливостями виробництва та ринку.

І.К. Беляєвський [3] визначає маркетингову стратегію як комплекс базових рішень та принципів, спрямованих на досягнення генеральної мети підприємства, які виходять з оцінки та аналізу ринкової ситуації, можливостей конкурентів та власного потенціалу.

У міжнародному словнику маркетингових термінів [4] зазначається, що маркетингова стратегія, як передбачає загальних цілей маркетингових операцій компанії або операцій по просуванню певного виду продукції або послуг.

Формування маркетингової стратегії підприємства являє собою розробку комплексу маркетингу: товар, ціна, поширення та просування для кожного цільового ринку.

Маркетингова стратегія включає в себе:

- конкретні стратегії діяльності на цільових ринках;
- стратегію просування товару – використовуючи комплекс маркетингу, реклама, особисті продажі, просування товару, зв'язок з громадськістю [5].

- Виділяють наступні принципи маркетингового стратегічного планування [1]:

- базування на дослідженні маркетингового середовища;
- взаємоузгодженість із загальною стратегією фірми;
- циклічність, безперервний процес;
- гнучкість;
- багатоваріантність;
- повнота і комплексність;
- чіткість;
- економічність.

Матеріали здійсненого обстеження дозволяють узагальнити, що під маркетинговою стратегією розуміється процес планування та реалізації маркетингових заходів, які підпорядковуються досягненню поставлених перед підприємством цілей.

Викладене вище дозволяє стверджувати, що для кожного підприємства застосовується певний вид маркетингової стратегії, в залежності від специфіки товару, стадії його життєвого циклу, розміру ринку та інших факторів.

1. Борисенко М.А. *Промисловий маркетинг : навчальний посібник* / М.А. Борисенко, О.В. Гроть, В.М. Щетинін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с. 2. Салій В.В. *Маркетинговые стратегии в потребительской кооперации : Ч. 1.* / В.В. Салій, З.В. Салій – Новосибирск.: СибУПК, 1997. – 108 с. 3. Беляєвський І.К. *Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз.* – М.: Финансы и статистика. – 2001. – 318 с. 4. Ядін Д. *Міжнародний словник маркетингових / пер.з термінів англ., За наук. ред..* В.М. Савченко, Є.Є. Козлова – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 608 с. 5. Тимонин А.М. *Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: монография* / А.М. Тимонин, Е.М. Бровко. – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2004. – 160 с.