

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ЗБУТОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Найважливішими факторами, що викликали останнім часом посилення впливу маркетингу, як методу вирішення виробничо-ринкових проблем, стали: загострення конкуренції, кон'юнктурні коливання, зростання ступеня насиченості ринків, зростання споживчої культури, часті зсуви в характері і структурі ринкового попиту, стрімке розширення і швидке оновлення товарного асортименту, наявність слабо диференційованих марок.

Сучасному стану маркетингу передували кілька періодів його становлення: від принципу «все, що вироблено, має бути продано» до ідеї «виробляти те, що буде куплено». Сьогодні ця ідея є переважаючою на більшості ринків Західних країн. Вплив маркетингу посилюється, на багатьох ринках він стає визначальним принципом управління, особливого значення набуває реклама та управління якістю товарів. В даний час маркетинг охоплює сферу наукових досліджень, конструкторську діяльність, виробництво, торгівлю і управління, маючи яскраво виражену галузеву специфіку.

Стратегічний маркетинг, на нашу думку, може розглядатися як маркетинг, який базується на принципах стратегічного управління, спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства на базі альтернативного вибору стратегії маркетингу, виходячи з обліку довгострокових конкурентних переваг, орієнтованих на привабливий товарні ринки в умовах значимої невизначеності зовнішнього середовища [4].

Найбільш важливими критеріями вибору різних видів стратегій збутового підприємства визнані:

- оцінка загальногалузевої кон'юнктури ринку та конкурентної позиції підприємства;

- широта охоплення збутових та управлінських проблем;

- орієнтація на можливість реалізації і простота впровадження;

- сегментація по регіонах, за розміром закупівель, по типу каналу руху товару;

- іміджева політика підприємства, представлений склад основних робіт по формуванню і реалізації стратегії маркетингу в діяльності збутового підприємства.

Розробка моделі маркетингових інструментів, які оптимізують збутову діяльність на ринку включає використання методу стратегічних матриць, в якості критеріїв пропонується використовувати повноту асортименту в регіональних роздрібних торгових точках, інтерактивний маркетинг, диференціацію цін в рамках взаємопов'язаних товарів [2].

Стратегічне управління збутовим підприємством вимагає високої кваліфікації менеджерів підприємства при вирішенні завдань, починаючи від корпоративного рівня і закінчуючи окремими сферами бізнесу. У кожного бізнесу свій потенціал і свої цілі. Тому необхідна класифікація різних напрямків діяльності за потенціалом прибутковості для розробки і реалізації самостійних стратегій і виділення відповідного фінансування кожної з них.

Менеджер, відповідальний за здійснення стратегічного управління й отримання прибутку, стає особливо важливою фігурою в умовах загострення конкуренції на ринку. Спільно з маркетологами йому доводиться контролювати більшість чинників, що впливають на рівень прибутку. У сферу його діяльності потрапляє визначення основних полів конкуренції, серед яких: поле (діапазон галузей, в яких працює збутове підприємство), поле основних ділових навичок і здібностей підприємства, поле ринкового сегмента, поле вертикальної інтеграції, а також географічне поле.

Важливим аспектом діяльності стає визначення бізнесу в термінах груп споживачів, потреб споживачів і технологій. Ефективну підтримку дослідникам в прийнятті стратегічних рішень надають графічні і математичні моделі.

Особливу увагу необхідно приділити виявленню, ефективному обліку та використанню стратегічних відповідностей між сферами бізнесу, знання ролі яких в забезпеченні прибутку підприємства допомагає зменшити невиправдані витрати і вибрати ті сфери його діяльності, які будуть найбільш перспективними.

Глобальні маркетингові стратегії залежать від конкурентної структури галузі, яка головним чином, визначається балансом постачальників і споживачів, а також виходом на ринок нових гравців та поява інноваційних товарів. Конкуренція на глобальних ринках посилюється, перетворюючись на гіперконкуренцію, що викликає перерозподіл конкурентних сил.

Тому для компаній, які ведуть свій бізнес на міжнародних ринках потрібно бути готовими до гнучких стратегічних рішень, які дозволятимуть з мінімальними затратами часу та ресурсів переорієнтовуватись на нові ситуації та настрої на ринку, що дозволятиме ефективно користуватися власними конкурентними перевагами [4].

Список використаних джерел:

1. Нільсон Т. Конкурентний брендинг. — СПб.: Пітер, 2003. — С. 65
2. Шарков Ф. І. Магія бренду. Брендинг як маркетингова комунікація. — М.: Альфа-Пресс, 2006. — С. 243.
3. Глобальний бренд: поняття, види, особливості просування на міжнародному ринку <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
4. Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі [Електронний ресурс] / Ю. М. Фесенко – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0/Downloads/mnj_2017_7_42.pdf.