



УДК 339.138

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ

Студ. О. Хоменко, гр. ЗМРДмг-15

Наук. керівник доц. О.С. Євсейцева

Київський національний університет технологій та дизайну

Глобалізація ринкового середовища, у якому функціонують сучасні підприємства, характеризується активними змінами умов господарювання. Маркетингова діяльність найбільше піддається впливу зовнішніх змін і повністю залежить від навколишнього середовища. Інтенсивність конкуренції поряд зі зростанням вимогливості споживачів зумовлюють впровадження систем управління підприємством на засадах маркетингу, який дає змогу встановити тісний зв'язок між компанією та її зовнішнім оточенням, підвищуючи тим самим ефективність її діяльності та підсилюючи її ринкові позиції. За таких умов підвищується роль маркетингової стратегії у діяльності підприємства.

Маркетингове управління (маркетинг-менеджмент) – це процес, спрямований на встановлення, укріплення і підтримання тривалих взаємовигідних відносин з цільовими покупцями через створення, надання і просування значимих для них цінностей заради досягнення цілей підприємства за дотримання інтересів суспільства. Метою маркетингового управління є задоволення потреб цільових споживачів на рівні, що забезпечує наявність попиту, достатнього для досягнення цілей підприємства. Процес маркетингового управління забезпечується функціонуванням механізму маркетингового управління (ММУ). Це сукупність форм, методів, інструментів і важелів управління, яка забезпечує узгоджені дії персоналу підприємства щодо досягнення встановленої мети шляхом раціонального розподілу і використання відповідних ресурсів. До складу механізму маркетингового управління входять: організаційна структура маркетингового управління, кадрове, матеріально-технічне, методичне та інформаційне забезпечення, а також конкретні інструменти і важелі маркетингового управління (бачення, місії, цілі, стратегії, інструменти комплексу маркетингу, бюджети, маркетингові плани, програми, політики, процедури тощо).

Ключовим етапом процесу маркетингового управління, на якому безпосередньо визначається характер і зміст діяльності підприємства на конкретних товарних ринках, виступає етап маркетингового планування. В умовах помітного зростання динамічності, складності та невизначеності процесів, що відбуваються в зовнішньому економічному середовищі, маркетингове планування має розглядатися насамперед як стратегічне маркетингове планування. При цьому провідна відміна між стратегічним і операційним маркетингом полягає не стільки у тривалості періоду планування, скільки в тому, що стратегічний маркетинг орієнтований на безперервний пошук і використання нових можливостей для підприємства у зовнішньому економічному середовищі, тоді як операційний маркетинг передбачає лише вплив на споживачів з метою активізації продажів на існуючих ринках. Без операційного маркетингу навіть найкращий стратегічний план не забезпечить прийнятних результатів, проте й операційний маркетинг за відсутності стратегії не має сенсу. Ніякий тиск на ринок не створить попит там, де відсутня потреба, і не збереже напрямок діяльності, приречений на зникнення.

На сьогодні для ефективного впровадження маркетингової стратегії важливим є не тільки спостерігати та вимірювати зміни в навколишньому середовищі, тобто орієнтуватися на зміни на ринку, а й фокусуватися на внутрішньому середовищі підприємства та його існуючих резервах. Саме за поєднання цих двох складових підприємство може прогнозувати очікувані результати. Роль стратегічного маркетингу полягає у тому, що його інструменти та засоби є основними факторами впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства через аналіз та прогнозування ринку, визначення перспектив розвитку підприємства на даному ринку, аналіз внутрішнього середовища. Дані аспекти стають основою розробки як маркетингової стратегії, так і загальної стратегії підприємства, що забезпечує підприємству найбільш ефективну діяльність на тому чи іншому етапі його життєвого циклу.