

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ТА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Дирда Ю.Р., гр. МР-ІІБО

Науковий керівник – канд. техн. наук, проф. Артеменко В.С.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ефективність маркетингової діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від своєчасного та вірного визначення кола потенційних споживачів, адже цільовий ринок формує фундаментальну основу для розробки маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія є складовою частиною загальнокорпоративної стратегії і зумовлює майбутнє положення підприємства в ринковому просторі, а також фактичні і потенційні конкурентні переваги підприємства.

При цьому слід зазначити, що оцінка маркетингової активності підприємства, на якій ґрунтується розробка стратегії, більшою мірою носить суб'єктивний характер і її валідність залежить прямо пропорціонально від компетенції експертів. Даний аспект може спотворювати фактичну позицію підприємства на ринку і надалі може виявитися в некоректному виборі маркетингової стратегії.

Таким чином, необхідно використовувати комплексний підхід для оцінки початкових умов вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства:

- оцінка маркетингової активності підприємства;
- визначення коефіцієнтів активності товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики через співвідношення політики досліджуваного підприємства із підприємством-еталоном;
- оцінка коефіцієнтів активності за шкалою: висока – від 1 до 0,8 балів, середня – від 0,4 до 0,79 балів, низька – від 0 до 0,39 балів;
- визначення коефіцієнту маркетингової активності (К_{ма}) підприємства як суми коефіцієнтів активності товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики $K_{ма} = K_{тп} + K_{цп} + K_{зп} + K_{кп}$;
- визначення позиції підприємства у матриці альтернатив результативності маркетингової діяльності;
- визначення зони маркетингової активності досліджуваного підприємства у відповідності до піраміди поступового зростання маркетингової активності;
- вибір маркетингової стратегії (стратегії скорочення витрат, стратегії збору врожаю, стратегії диверсифікації, стратегії внутрішнього росту, стратегії пролонгації без зміни).