

К.е.н. Колонтаєвський О.П., Лиман Н.Ю.

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, Україна*

Формування системи стратегічного маркетингу на підприємстві

В умовах ринкових відносин підприємства мають можливість самостійно формувати систему стратегічного маркетингу, що забезпечує ефективність управління стратегічним маркетингом і допомагає підприємству отримувати заплановані фінансові результати діяльності. Не випадково на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу – одна з головних систем управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками.

Існує кілька пропозицій щодо формування систем стратегічного маркетингу на підприємствах. Автори досліджень [1-5] при формуванні системи стратегічного маркетингу здебільшого приділяють увагу управлінню збутовою політикою підприємства і не мають чіткої структури та повного переліку функцій та без функціональних зв'язків в рамках системи, або мають лише вербальний опис. Для реалізації всіх завдань управління стратегічним маркетингом потрібно сформувати систему з повним переліком функцій з управління стратегічним маркетингом та визначеними функціональними зв'язками

При формуванні системи треба пам'ятати, що система управління стратегічним маркетингом – це система взаємопов'язаних елементів управління стратегічним маркетингом, найбільш повне виконання яких забезпечить підприємству довгострокову конкурентну перевагу на цільовому ринку.

Першою функцією системи стратегічного маркетингового управління є вибір стратегічного напрямку розвитку підприємства у відповідності до якого необхідно сформувати систему стратегічних маркетингових цілей та розробити маркетингові стратегії управління.

Наступними етапами є аналіз позиції підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, аналіз цільового ринку, і аналіз рівня конкуренції.

Аналіз цільового ринку в свою чергу включає стратегічний STP-маркетинг та стратегічне маркетингове управління взаємовідносинами з покупцями.

Вибір стратегічного напрямку розвитку, аналіз нестабільності зовнішнього середовища, аналіз позиції підприємства на ринку, аналіз цільового ринку, аналіз рівня конкуренції – являються основою для розробки стратегічних маркетингових планів. Саме розробка маркетингової стратегії управління дозволяє сформувати систему стратегічного маркетингового планування. Стратегія управління забезпечує обґрунтування цілей і завдань на кожному окремому сегменті ринку і стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкурентного середовища, конкуренції і попиту споживачів.

Далі слідує стратегічна маркетингова організація, яка спрямована на пристосування діяльності підприємства до обраних стратегій управління і мінливого середовища. Адаптація діяльності підприємства до обраних маркетингових стратегій управління і мінливого маркетингового середовища переходять на стратегічне маркетингове управління взаємозв'язками з покупцями.

Після проведення стратегічного маркетингового управління взаємозв'язками з покупцями необхідно провести оцінку результатів діяльності підприємства та оцінку ефективності управління стратегічним маркетингом. Оцінка ефективності управління стратегічним маркетингом проводиться після діагностики процесів управління стратегічним маркетингом та після оцінки результатів діяльності підприємства.

Розроблена маркетингова стратегія управління не може правильно функціонувати якщо не проведено оцінку рівня ризиків підприємства. Оцінка рівня ризику є найбільш складним і відповідальним моментом, оскільки саме від її результатів залежать подальші дії підприємства.

Підсистема управління ризиками складається з двох елементів: виявлення ризиків у сфері управління і їх нівелювання.

Виявлення факторів ризику у сфері управління збутовою політикою повинно здійснюватись на основі постійного моніторингу маркетингового середовища підприємства. З метою нівелювання виявлених ризиків необхідно їх аналізувати з погляду їх імовірності, небезпеки і важливості та на основі цього розробити маркетингові стратегії щодо управління ризиками у сфері управління.

Таким чином, система стратегічного маркетингового управління являє собою систему взаємопов'язаних елементів стратегічного маркетингового управління, найбільш повне використання яких забезпечить підприємству довгострокову конкурентну перевагу на цільовому ринку. Впровадження системи стратегічного маркетингового управління у практику діяльності дозволить підприємствам гнучко реагувати на зміни у маркетинговому середовищі і забезпечити довгострокові конкурентні переваги в області збуту.

Використана література.

1. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія. – Д.: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. Барановский С.И. Стратегический маркетинг: уч. пос. / С.И. Барановский, Л.В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.
3. Гуржій. Н. Парадигма стратегічного маркетингу / Н.Гуржій // Галицький економічний вісник. – 2012. – №5(38). – С.81-90
4. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
5. Митрохіна Ю.П. Комплексна система стратегічного маркетингового управління збутом / Ю.П. Митрохіна // Університетські наукові записки : наук. часопис. – Хмельницький : Хмельницький університет управління та права, 2008. – № 2 (26). – С. 347-351.