

## ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ І ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Муштай В.А., к.е.н., доцент, Кутковий М.В., магістр,

Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів.

Існує доволі багато визначень маркетингової стратегії. Проте, вважаємо, що найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу - формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства, яка розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи кілька товарів виготовляє:

- на корпоративному рівні (на рівні компанії);
- на рівні стратегічної бізнес – одиниці СБО (стратегічного господарського підрозділу);
- на рівні товару.

Місія визначає філософію фірми і має бути трансформована у конкретні стратегічні цілі фірми. Далі стратегічні цілі конкретизуються на кожному рівні управління. Маркетингові цілі підпорядковані загально фірмовим цілям, а маркетингова стратегія є складником стратегії фірми, яка формується на основі стратегічного аналізу середовища.

Маркетингові цілі перебувають у підпорядкованому становищі щодо загально фірмових цілей і стосуються тільки двох аспектів діяльності підприємства – товарів і ринків. При цьому розглядають чотири альтернативи:

- наявні товари на наявних ринках – цілі, пов'язані зі збільшенням частки ринку, обсягу продажу завдяки інтенсифікації рекламної діяльності, стимулювання збуту;
- наявні товари на нових ринках – цілі, пов'язані з освоєнням нових сегментів і виходом на нові ринки;
- нові товари на наявних ринках – цілі, пов'язані з модифікацією і розробкою нових продуктів;
- нові товари на нових ринках – цілі, пов'язані з виходом фірми в нові сфери бізнесу.

Загалом маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час. Процес визначення цілей для кожного підрозділу підприємства нагадує процес росту дерева: спочатку формується стовбур, потім гілки, врешті, молоде листя.

Отже, по суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає: сегментацію ринку – виділення окремих груп споживачів; вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;

позиціювання товару на ринку – визначення місця серед товарів конкурентів; визначення конкурентів – мішеней; визначення конкурентних переваг.

**Відомості про авторів:**

**а) прізвище, ім'я, по батькові:** Муштай Валентина Анатоліївна, Кутковий Максим Васильович (студент)

**б) вчене звання:** доцент

**в) науковий ступінь:** к.е.н.

**г) місце роботи:** СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

**д) адреса для листування:** 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу