

помилкового вибору стратегії продажів продукту; 4) ризиком неправильної організації та отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень; 5) ризиком помилкового ціноутворення; 6) ризиком невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача.

Під час третього етапу необхідно провести якісну та кількісну оцінку ризиків за допомогою таких методів як: статистичний метод; метод експертних оцінок; метод використання аналогів; метод "дерево рішень" тощо.

На четвертому етапі здійснюється планування стратегії мінімізації ризиків. Для зменшення збутового ризику підприємству необхідно використовувати такі внутрішні джерела: перевірка партнерів по бізнесу; створення страхових резервів; кваліфікований підбір персоналу у відділ збуту.

Отже, запровадження системи управління збутовими ризиками на підприємстві дасть можливість мінімізувати негативні наслідки мінливого зовнішнього середовища та досягнути конкурентних переваг на ринку.

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

*Фролова В. Ю. Бердянський університет менеджменту та бізнесу,
м.Бердянськ*

У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні особливої актуальності набуває питання підвищення конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі та їх своєчасної адаптації до змін конкурентного маркетингового середовища.

В економічній літературі тема стратегічного маркетингового управління та формування конкурентних стратегій розкривається у роботах Г. Азоєва, І.Ансоффа, Л.Балабанової, О.Виханського, Л.І.Абалкіна, П.Котлера, Н.Куденко, М.Портера, А.Томпсона, А.Стрікланда, Р.Фатхутдінова, З.Шершньової та ін.

Метою роботи є визначення ролі стратегічного маркетингу в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Практика показує, що до найкращих результатів розробки цілей та їх досягнення з метою підвищення конкурентоспроможності призводить здійснення маркетингового аналізу та формування маркетингових стратегій.

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії становить близько 80% від загальної стратегії фірми. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні елементи (фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми) та вихідні елементи (стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціна, збут та просування). Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Стратегічний маркетинг покликаний знайти відповіді на три основні питання, коректні відповіді на які дозволять підприємствам досягнути бажаної позиції на конкурентному ринку і не зробити помилок у сфері стратегічного передбачення: на яких ринках конкурувати; як конкурувати (методи конкурентної боротьби); коли конкурувати (час виходу на той чи інший ринок)?

Нами було розроблене схематичне відображення місця стратегічного маркетингу в стратегічному управлінні конкурентоспроможністю організації (Рис. 1).

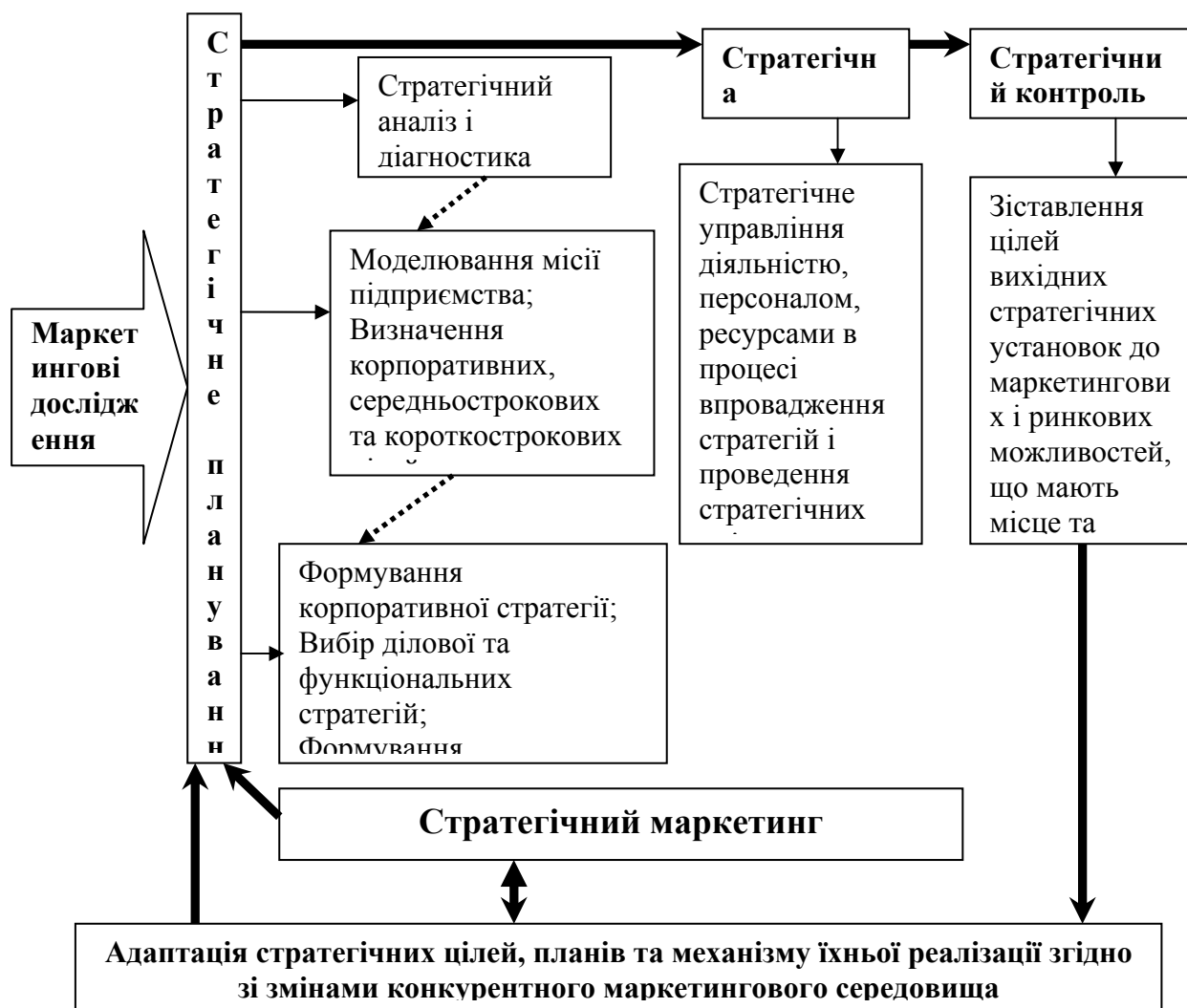


Рисунок 1. Стратегічний маркетинг у стратегічному управлінні конкурентоспроможністю

Таким чином, роль стратегічного маркетингу полягає у дослідженні змін на цільовому ринку, виявленні існуючих або потенційних привабливих ринків на основі аналізу потреб та вибору стратегій розвитку, які нададуть підприємствам нові привабливі економічні можливості і забезпечать зростання їх конкурентоспроможності.