

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ - ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Бондаренко А.С., магістрант  
Наукові керівники: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент,  
Воловик Д.В., к.е.н., доцент  
Дніпровський державний аграрно-економічний  
університет*

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати вигідні ринки збуту, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти впровадженням маркетингових стратегій в діяльність підприємства. Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою пошуку ефективних рішень, що спрямовані на задоволення потреб споживачів і отримання певних переваг порівняно з конкурентами. Обґрунтоване маркетингове рішення

може допомогти підприємству функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі. Основною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія.

*Маркетингова стратегія* – це формування цілей і завдань, які ставить перед собою підприємство, визначення способів і засобів їх досягнення. Це інструмент, що дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі [1].

Маркетингова стратегія підприємства, з моменту визначення його місії, формування його торгівельно-виробничого напрямку протягом усього періоду функціонування, повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійких конкурентних переваг, забезпечення успішного функціонування в динамічно мінливому ринковому середовищі.

Необхідно знати, коли саме звернення до маркетингової стратегії стає життєво необхідним. Однією з умов є виникнення

непередбачених змін у зовнішньому середовищі підприємства, а саме насичення попиту, значні зміни в виробничих технологіях підприємства, поява на ринку нових конкурентів. В таких випадках традиційні принципи і досвід підприємства не відповідають завданням щодо використання нових можливостей і не забезпечують подолання загроз. Якщо підприємство не має єдиної стратегії, то не виключено, що окремі його підрозділи розроблять різні, суперечні та неефективні рішення.

Основне призначення маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Кожна маркетингова стратегія включає конкретні стратегії щодо функціонування підприємства на цільових ринках, комплекс маркетингу та витрати на маркетинг. В маркетингових стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегменту, повинні бути розглянуті нові товари і такі що вже випускаються, ціни, засоби стимулювання та просування

товарів до споживачів, має бути вказано як стратегія реагує на загрози і можливості ринку [2].

Розробка маркетингової стратегії дозволить підприємству швидко реагувати на мінливі тенденції ринку та знайти свій оптимальний стиль роботи, який враховуватиме його цілі і можливості. Завдяки формуванню ефективної маркетингової стратегії підприємство може визначити перспективи розвитку, досягти певних конкурентних переваг та підвищити свій імідж.

#### **Література:**

1. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
2. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д. О. Горелов, С. Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.

