

# **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Лісова Ю.О., Пічугіна Т.С.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Українські підприємства звикли орієнтуватися в основному на внутрішній ринок і країни СНД. Входження до СОТ призвело до неминучих змін. Істотні зміни, що відбуваються на зовнішньому та внутрішньому ринку, вимагають від підприємств переосмислення і перегляду діючих стратегій або переходу до абсолютно нових. Результати діяльності підприємства багато у чому залежать від уміння вибрати оптимальну модель розвитку з орієнтацією на довгострокове перебування на ринках, що викликає необхідність в стратегічних підходах до маркетингової діяльності. Не маючи чітких стратегічних орієнтирів і адекватної маркетингової стратегії неможливо якісно побудувати інвестиційну, фінансову політику, упровадити систему управлінського обліку та бюджетування.

Формування успішної маркетингової стратегії вимагає ретельного аналізу проблем управління підприємством. А також використання методів і моделей формування стратегій в системі стратегічного розвитку підприємства[3].

Маркетингова стратегія – це стратегія промислових підприємств, орієнтована на ринкові цінності, в якій відбивається певне поєднання окремих складових маркетингового комплексу (marketing mix)[1].

Маркетингова стратегія демонструє напрямки та способи розвитку маркетингової функції при цьому вона стає об'єктом управлінського впливу. Для її удосконалення слід пройти усі етапи, передбачені для розробки стратегії взагалі: дослідити середовище, визначити цілі стратегії, сформувані відповідні плани, програми та забезпечити їх виконання[2].

Використання маркетингових стратегій дає змогу змінити ділове спрямування підприємства з пасивного реагування щодо впливу ринкових факторів на активні дії та координувати основні сфери діяльності підприємства, націлюючи їх на вивчення і задоволення потреб споживачів з кінцевою метою максимізації прибутку підприємства. Маркетингові стратегії надають можливість зосередити увагу на найперспективніших напрямках розвитку.

Список літератури: 1. Акімова І.М. Промисловий маркетинг. – Знання, 2000. – 294с. 2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – КНЕУ, 2005. – 152с. 3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління, Підручник - 2-е видання. – КНЕУ, 2004. – 699с.