

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВИ ЙОГО РИНКОВОЇ СТАЛОСТІ

Лапін С.В., Лучна Є.О.

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

В даний час в умовах фінансової та політичної нестабільності факторів зовнішнього середовища розробка ефективної маркетингової стратегії має велику значимість. Актуальність обраної теми дослідження обумовлена тим, що своєчасна розробка, практичне впровадження та реалізація певної маркетингової стратегії є найважливішим принципом ефективного функціонування організації та набуття нею конкурентних переваг на ринку.

Метою дослідження стало теоретичне обґрунтування маркетингової стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку.

У процесі дослідження використовувалися такі методи як метод систематизації, аналітичний та порівняльний методи.

Маркетингова стратегія являє собою процедуру аналізу потенціалу компанії і об'єктивну можливість на ринку, вибір системи цілей організації, розробку планів, орієнтованих на зниження ризику з метою ринкової сталості та конкурентоспроможності.

Маркетингова стратегія є однією з головних складових загальної стратегії організації, розвитку підприємства, його перспектив, а іноді і існування. Зміст маркетингової стратегії включає в себе чітко сформульоване поточне і майбутнє позиціонування організації, її сукупність дій, яка дозволить максимально ефективно і в оптимальні терміни реалізувати маркетингові цілі.

В основу стратегії, спрямованої на досягнення поставлених цілей, закладено *вибір цільового сегменту ринку* (групи споживачів, організацій, їх аналіз, основні характеристики, очікування споживачів, місце і час вчинення покупок і використання товару) або *відмінна конкурентна перевага* (аналіз конкурентів і їх стратегій). Ці два елементи складають стратегію позиціонування фірми або торгової марки.

Створення маркетингової стратегії ґрунтується на таких факторах як:

- тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища;
- актуальний стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічний напрям їх діяльності;
- управлінські ресурси і можливості фірми, її сильні сторони в умовах конкуренції;
- основна концепція формування і перспективи організації, її глобальні цілі і бізнес-завдання в основних стратегічних зонах.

На таких засадах практична реалізація маркетингової стратегії підприємства є запорукою його ринкової сталості, ефективної адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища та формування внутрішнього потенціалу. Добре спланована, чітка маркетингова стратегія є також запорукою до розуміння співробітниками підприємства шляхів його подальшого розвитку, процвітання і ефективного функціонування на ринку.