

УДК: 339.138

## ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

*Багорка М.О. - к. с-г. н., доцент кафедри маркетингу  
Дніпропетровський державний аграрний університет*

**Постановка проблеми.** Маркетингова стратегія є одним з інструментів маркетингу, який спрямований для досягнення маркетингових цілей у конкретних ринкових умовах, визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків і досягнення ефективних результатів.

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

Існування розходжень у підходах щодо визначення сутності маркетингової стратегії та відсутність чіткого обґрунтування теоретичних засад розвитку стратегічної маркетингової діяльності зумовлює потребу у пошуку дієвих підходів до розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій.

**Стан вивчення проблеми.** Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби ставлять нові завдання перед суб'єктами господарювання. Одним із важливих елементів у вирішенні цих завдань є використання інструментів маркетингу, серед яких варто приділяти особливу увагу розробці маркетингових стратегій, оскільки саме вони визначають основні напрями діяльності і спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей.

Формування стратегій розглядається як один із суттєвих компонентів системи стратегічного управління і передбачає визначення особливостей процесу створення окремих стратегій та «стратегічного набору». Ураховуючи, що стратегія — це спосіб досягнення результату, сформульованого у вигляді мети, можна стверджувати, що формулювання стратегій є процесом, у ході якого керівники встановлюють місію, формують систему цілей, обирають стратегії, а також визначають усі складові (компоненти) процесу стратегічного управління [1].

Маркетинг, як філософія сучасного бізнесу, означає орієнтацію на проектування, виробництво і збут товарів, які задовольняють попит споживачів і відповідають їхнім певним запитам.

Проблему формування стратегії маркетингу досліджували такі зарубіжні вчені, як Г. Азоєв, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, Г. Гольдштейн, П. Друкер, Дж. Еванс, К. Ендрюс, Ф. Котлер, Дж. Куїнн, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, Д. Нортон, К. М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, Е. Уткін, Р. Фатхундінов, А. Чандлер та ін.

Серед українських учених проблемами стратегічного маркетингу займалися А.Е. Воронкова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, Г.І. Кіндрацька, А.Ф.,

Павленко, В.О. Пастухова, Є.В.Савельєв, Г.М. Скудар, А.А. Старостін, Н. Чурай, А.В. Шегда, З.Є. Шершньова, Д.А.Штефанич та інші.

Основні наукові засади стратегії підприємства та маркетингової стратегії зокрема виникли і розвиваються в країнах з розвинутою ринковою економікою протягом тривалого часу, і сьогодні існує багато наукових шкіл. Але необхідно відзначити, що не існує єдиного підходу до пізнання сутності маркетингової стратегії.

**Методика досліджень.** Метою наукових досліджень є розкрити сутність і призначення маркетингової стратегії та здійснити систематизацію підходів щодо визначення поняття «маркетингова стратегія», визначити фактори і принципи, які впливають на її формування. Стратегічний маркетинг є тією методичною основою, на якій базується довгостроковий розвиток найбільш успішних галузей.

Формування маркетингових стратегій - один із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу.

**Результати досліджень.** Історично поняття «стратегія» склалося у військовому лексиконі, де воно визначало планування і запровадження в життя політики держави та військово-політичного союзу ряду країн з використанням усіх доступних засобів. Запозичення категорії «стратегія» з військового лексикону пояснюється тим, що підприємства в розвинених країнах опинилися в умовах, близьких до «воєнних дій» наприкінці 50-х років, пов'язаних із насиченням ринку, зростанням конкуренції, коли, щоб вижити треба було боротися. «Воєнні дії» потребували теоретичного забезпечення. Відтоді теорія та практика управління просунулися далеко вперед [15].

Сучасне визначення стратегії важко сформулювати одним реченням. Багато авторитетних учених пропонували своє власне бачення змісту стратегії.

Відомий науковець у сфері менеджменту М.Х. Мескон дає своє визначення цього терміна: «стратегія є детальним всебічним комплексним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і її досягнення» [10, с. 260].

Не можна не погодитися також з такими вченими, як І. Ансофф та М. Портер, які вважають, що стратегія показує, в якій сфері господарської діяльності діє компанія, в якому напрямі вона має намір розвиватися, та прагне зайняти конкурентну позицію в галузі [1].

Найчастіше стратегію ототожнюють з позицією на ринках, із заходами, що дають змогу зміцнити конкурентну позицію та збільшити частку на «своїх ринках», вести боротьбу за завоювання нових ринків та ін. За більш широким визначенням стратегія — це конкретизована у певних показниках позиція в середовищі, яку займає підприємство, це — своєрідний погляд на внутрішнє і зовнішнє середовище і спроба знайти шляхи ефективного пристосування до зовнішніх, неконтрольованих фірмою факторів, а також проведення необхідних змін елементів та їхніх комбінацій внутрішнього середовища [8].

Стратегію можна розглядати як філософію, якою має керуватися організація, що її має. З цієї точки зору стратегія це:

- перелік правил для прийняття рішень;
  - узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії;
-

- програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій галузі;
- комплексний план, сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей.

Якщо узагальнити всі висловлювання та визначення «стратегії», можна зазначити, що стратегія представляє собою генеральний план дій, який визначає пріоритети стратегічних завдань, ресурси та послідовність етапів на шляху досягнення стратегічних цілей [15].

Стратегія завжди багатооб'єктна. Зокрема, об'єктами стратегії можуть бути галузь, продукція, капітал, максимізація прибутку, поведінка на ринку, конкурентоспроможність, технологія та інші елементи ринкової системи господарювання.

Серед існуючих різновидів стратегій маркетингова стратегія відіграє особливу роль. Багато вчених відносять маркетингову стратегію до функціональних, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування.

Теорія й практика впровадження принципів стратегічного маркетингу у господарську діяльність ще перебувають на початкових етапах в усіх галузях, особливо у аграрному секторі. При цьому, зарубіжна практика доводить, що формуванню маркетингових стратегій розвитку підприємств, у тому числі у галузях виробництва й переробки агропродовольчої продукції приділяється значна увага, що сприяє прискоренню їх адаптації до вимог ринкового середовища. Тому досвід стратегічного маркетингу, що досягнув високого рівня у розвинених країнах, доцільно використати як стартову позицію для впровадження з урахуванням рівня та особливостей розвитку ринкових відносин в Україні.

Відзначимо, що не існує єдиного підходу до пізнання сутності маркетингової стратегії.

У табл. 1.1. висвітлюється розмаїття підходів щодо трактування поняття «маркетингова стратегія» з погляду вітчизняних учених.

У загальноприйнятому визначенні маркетингова стратегія представляє собою основні напрями зосередження зусиль, цілей і завдань бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Багато вчених відносять маркетингову стратегію до функціональних, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування.

Українські вчені Л.В. Балабанова і Т.І. Лук'янець, вважають, що в першу чергу «маркетингова стратегія» - це філософія бізнесу, успіх підприємства на ринку. А по-друге, це засіб досягнення маркетингових цілей і напрям зосередження зусиль [3, 9].

Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей [3]

Не можна не погодитися також з І.Л. Решетніковою та Е.А. Уткіним, на їхню думку, маркетингова стратегія є складовою частиною всього стратегічного управління підприємством та основою розробки загальнофірмової стратегії [14]. Дуже вдало економічний аспект явища маркетингової стратегії трактує Н.В. Куденко: «маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [8].

**Таблиця 1 - Визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними вченими**

№ з/п	Автор	Рік	Визначення
1	І.Л. Решетнікова	1998	«Маркетингова стратегія - найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства» [14, с. 521]
2	О.М. Тімонін, С.С. Олійник	1999	«Стратегія маркетингу - це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання» [15, с. 72]
3	Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай	1999	«Стратегія маркетингу - це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання» [17, с. 154]
4	С.С. Гаркавенко	2002	«Під поняттям «стратегія маркетингу» ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей» [5, с. 134]
5	Т.І. Лук'янець	2002	«Стратегія маркетингу' - маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат» [9, с. 151].
6	А.Ф. Павленко, А.В. Войчак	2003	«Найважливішими стратегічними завданнями маркетингу є визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем, тощо...» [4, с. 25]
7	Л.В. Балабанова	2005	«Маркетингові стратегії - це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації» [3, с. 14]
8	Н.В. Куденко	2005	«Маркетингова стратегія - це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [8, с. 13]
9	П.С. Зав'ялов	2008	«Маркетингова стратегія - генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися всі аспекти маркетингового плану» [6, с. 14]

Векономічному словнику-довіднику під редакцією С.В. Мочерного визначається: «Маркетингу стратегія - формування та реалізація довгострокових цілей щодо кожного сегмента ринку і кожного товару для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкових умов та можливостей підприємства. Маркетингова стратегія розробляється на основі досліджень та прогнозування ринкових умов» [11, с. 191].

Ф. Котлер вважає, що такої різновид стратегії, як маркетингова, багато в чому співпадає із загальною стратегією компанії та визначає: «Маркетингова стратегія - це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів. Відтворює стратегії кожного з елементів

маркетингового комплексу і пояснює, яку реакцію передбачає кожна з них на загрози, можливості та проблеми» [7, с. 79].

С.С. Гаркавенко визначає маркетингову стратегію як детальний всебічний план для досягнення маркетингових цілей, що, на наш погляд, не повністю характеризує сутність та особливості цього поняття [5].

А.П. Панкрухін розглядає маркетингову стратегію як втілення комплексу домінуючих принципів, конкурентних цілей маркетингу на довгостроковий період і відповідних рішень щодо вибору і агрегування засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на цілі ділової активності [13].

Армстронг Г. зазначає, що «стратегія маркетингу – це генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (4Р)» [2].

Відзначимо, що не існує єдиного підходу до пізнання сутності стратегічного маркетингу на різних рівнях управління, потребує суттєвого доопрацювання система показників і критеріїв оцінки реалізації маркетингових стратегій.

Проведене дослідження дозволило систематизувати підходи учених щодо визначення поняття «маркетингова стратегія». Результати систематизації наведено у табл. 2.

**Таблиця 2 - Систематизація підходів вітчизняних і закордонних учених щодо визначення поняття «маркетингова стратегія»**

Автори		Сутність підходів
вітчизняні	зарубіжні	
Т.І. Лук'янець		Маркетингова логіка
Л.В. Балабанова		Філософія бізнесу
Л.В. Балабанова	О. Уолкер	Основні напрями зосереджування зусиль
С.С. Гаркавенко	М. Мак-Дональд, А.Ф. Крюков, О.П. Панкрухін	Засіб досягнення маркетингових цілей
І.Л. Решетнікова	Е.А. Уткін	Складова частина всього стратегічного управління підприємством
А.Ф. Павленко А.В. Войчак	П. Дойль	Генеральний план дій
	Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі	Маркетинговий план дій
Н.В. Куденко	Р.Б. Ноздрьова, Л.І. Цигічко	Основа дій фірми
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай		Раціональна, логічна побудова комплексу ідей і конуєпцій
О.М. Тімонін, С.С. Олійник		
А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Н.В. Куденко	Ф. Котлер, Г. Армстронг	Вибір цільового ринку
Н.К. Мойсєєва, М.В. Конишева		Досягнення конкурентних переваг

Узагальнюючи різні тлумачення поняття «маркетингова стратегія», можна зробити висновок, що визначення терміна зводиться до таких напрямів:

— основні напрями розвитку та досягнення ринкових позицій;

- засіб для досягнення маркетингових цілей;
- план дій і стратегічний напрям розвитку.

Маркетингова стратегія на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії перш за все враховують такі чотири групи основних факторів:

1. Ринкове сегментування. Виробнику необхідно розробити підхід до сегментування ринку і вибору сегментів, що залежатиме від бажаних цілей росту, особливостей конкуренції та підходу керівництва до управління.

2. Товарне позиціонування. Вибравши цільові ринки, необхідно визначити, скільки і яких товарів пропонувати на кожному з них та як їх позиціонувати щодо товарів-конкурентів. Основною при цьому буде специфіка кожного сегмента.

3. Формування комплексу маркетингу. Для кожного товару розробляється комплекс маркетингу, і роль комплексу маркетингу для маркетингової стратегії і тактики відрізняється. У маркетинговій стратегії необхідно визначити, як використовуватимуть елементи комплексу, якою буде роль кожного з них під час діяльності підприємства на цільовому ринку. У маркетинговій тактиці необхідно виділити детальні особливості кожного елемента комплексу – властивості товару, марки, іміджу, ціноутворення тощо.

4. Вихід на ринок. Співставлення сильних і слабких сторін внутрішнього середовища з можливостями і загрозами ринку.

5. Фактор часу. Аналізується узгодження в часі, послідовність реалізації всіх компонентів маркетингової стратегії, тактики. Один із підходів – пов'язувати власну стратегію зі стратегією конкурентів (можливі стратегії першопрохідця, послідовника, того, хто відстає, тощо). Інший підхід – стежити за зовнішніми індикаторами – економічними, галузевими, сезонними тощо.

Маркетингові стратегії можна формувати на основі конкретного стратегічного набору з виділенням товарної, цінової стратегії, стратегії товароруху і комунікацій. Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій.

Стратегічний набір — це система стратегій різного типу, які розробляє підприємство на певний відрізок часу, що відбиває специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі.

Вимоги до стратегічного набору:

- орієнтація на досягнення реальних взаємопов'язаних цілей;
- ясність змісту та розуміння необхідності застосування певного набору (системи) стратегій;
- ієрархічний характер, оскільки можна виокремити загальну стратегію, продуктово-товарні стратегії окремих підрозділів, основні та забезпечуючі стратегії (ресурсні та функціональні) для кожного зі скалярних ланцюгів;
- надійність, що передбачає його всебічну обґрунтованість, зваженість;
- відображення господарських процесів у їхній сукупності та взаємозв'язку;
- гнучкість і динамічність стратегічного набору, тобто врахування змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що відбувається в змінах у пріоритетах і змісті, а також, у разі потреби, переході на резервні стратегії;

- баланс рівноваги між прибутковими та витратними стратегіями, основними та компенсаційними, резервними.

Необхідно зазначити, що не може бути двох ідентичних стратегічних наборів, якими керуються суб'єкти господарювання, навіть якщо вони належать до однієї й тієї самої галузі. Це пояснюється умовами функціонування кожного з підприємств: особливостями адаптації внутрішнього середовища до вимог зовнішнього оточення, а також ступенем активності впливу керівництва на формування середовища функціонування організації взагалі. Немає двох однакових підприємств, тому не може бути двох однакових стратегічних наборів.

Принципи формування маркетингової стратегії дещо відрізняються від принципів формування загальної стратегії розвитку і впливають із самої сутності маркетингу. Найперший з них – це орієнтація всіх сфер діяльності на задоволення потреб споживача, з одного боку, та на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності, з іншого боку.

Ефективний продаж товарів на ринку у запланованих кількостях означає, по суті, завоювання його певної частки відповідно до довгострокових цілей галузі.

Маркетингова стратегія передбачає, по-друге, концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

Третім важливим принципом є спрямованість діяльності галузі на довгостроковий результат. Це вимагає особливої уваги до прогнозування, розробки інноваційної продукції, що забезпечуватиме високий рівень прибутковості.

Четвертим принципом є взаємозв'язок стратегії і тактики маркетингової діяльності різних сфер і галузей економіки. Такий взаємозв'язок передбачає необхідність цілеспрямованого і активного стимулюючого впливу на ринковий попит; адаптивного реагування товарної стратегії підприємства на якісні і кількісні зміни попиту, використання гнучкого ціноутворення у відповідь на зміни кон'юнктури ринку; вибір оптимальних форм і методів комунікаційної політики; залучення працівників, до активної участі у маркетинговій діяльності.

**Висновки.** Маркетингова стратегія – це один із інструментів маркетингу, який спрямований на досягнення маркетингових цілей у конкретних ринкових умовах та забезпечує своєчасну адаптацію суб'єктів господарювання до динамічного маркетингового середовища за допомогою певного «стратегічного набору – портфеля маркетингових інструментальних стратегій.

Узагальнюючи різні тлумачення поняття «маркетингова стратегія», можна зробити висновок, що визначення терміна зводиться до таких напрямів:

- основні напрями розвитку та досягнення ринкових позицій;
- засіб для досягнення маркетингових цілей;
- план дій та стратегічний напрям розвитку.

Для функціонування певної галузі маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона покликана забезпечити обґрунтування цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Ансофф И новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
  2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер; 5-е видання пер. з англ.; уч. пос. – М. Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608с.
  3. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова; за ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
  4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. / А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
  5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 1998. — 384 с.
  6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. Пособие / П.С. Завьялов. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 496 с.
  7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — 2-е европ. изд./ Ф. Котлер. — К.; М.; СПб.: Дом Вильяме, 1998. — 1056 с.
  8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2005. — 152 с.
  9. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. Посібник для самостійного вивчення дисципліни / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200с.
  10. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф Хедоури: Пер. с англ.. – М.: Дело, 2005. – 720 с.
  11. Мочерний Економічний словник-довідник / за ред. док. екон. наук, проф. С.В. Мочерного – К.:Феліна, 1995. – 368 с.
  12. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
  13. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
  14. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: Монография / И.Л. Решетникова. – Луганск: Издательство ВУГУ, 1998. – 270 с.
  15. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник / К.І. Редченко; 2-ге видання, доп. – Львів: «Новий Світ-2000», 2003. – 272 с.
  16. Тимонін О.М. Стратегії маркетингу: навчальний посібник / О.М. Тимонін, С.С. Олійник. – Х. :Око, 1999. – 184 с.
  17. Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів : Державний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ +” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. – 244 с.
-