

# ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

студентка Горбань Н.С.  
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

У сучасній економічній літературі існує досить багато підходів до визначення поняття стратегії та стратегії маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1 - Оцінка деяких існуючих підходів до визначення терміну „маркетингова стратегія”

Сутність визначення терміну "маркетингова стратегія "	Прибічники визначення	Слабкість (недоліки) даного підходу
1	2	3
Маркетингова стратегія - це програма (план) дій	Багієв Г. Гаркавенко С. Уткін Є.	Маркетингова стратегія може не являти собою план чи програму дій, вона може формулювати лише певний напрям (вектор) дій підприємства, який відрізняється від програми або плану узагальненим характером
Маркетингова стратегія - це засіб досягнення маркетингових цілей підприємства	Багієв Г., Гаркавенко С., МакДональд М., Хершген Х.	Дуже узагальнене визначення, яке не розкриває особливості безпосередньо маркетингової стратегії та не визначає її відмінність від загального терміну "стратегія"
Маркетингова стратегія - це метод (засіб) впливу на споживачів підприємства	Ассель Г., Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д.	Маркетингова стратегія формулює ставлення підприємства не лише до споживачів, але й до конкурентів

Продовження табл. 1

1	2	3
Маркетингова стратегія - це довго та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Ламбен Ж., МакДональд М., Хершген Х.	Маркетингові стратегії за елементами комплексу маркетингових засобів - це лише один з різновидів маркетингових стратегій підприємства. З іншого боку, комплекс маркетингу є вторинним (забезпечуючим) елементом будь-якої маркетингової стратегії (маркетингова стратегія при цьому не зводиться до елементів комплексу маркетингу)
Маркетингова стратегія-система організаційно-технічних, фінансових заходів активного впливу попиту і пропозицію	Марцин В.	В зазначеному переліку заходів (організаційно - технічні і фінансові) відсутні маркетингові заходи. З цього випливає, що формувати маркетингові стратегії можливо за допомогою немаркетингових засобів, що є нонсенсом

Таким чином, вивчення існуючих концепцій стратегії дозволяє виділити три підходи до розуміння змісту поняття „стратегія”.

Перший підхід ґрунтується на розумінні стратегії як засобу досягнення цілей підприємства. Згідно з ним, процес розробки стратегії охоплює процес цілеутворення і стратегія уявляється як засіб координації цілей і ресурсів.

Другий підхід до визначення змісту поняття стратегії заснований на розгляді стратегії як набору правил прийняття рішень. Особливість цього підходу до визначення змісту стратегії полягає в тому, що у її визначенні наголошується на всеосяжному характері, оскільки означені правила передбачають розв'язання проблем розвитку підприємства, забезпечення збалансованості його діяльності як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі.

При визначенні стратегії застосовується також комплексний підхід, згідно з яким стратегія - це не тільки засіб досягнення цілей і здійснення місії, а й програма функціонування підприємства у зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, задоволення клієнтів, реалізації інтересів власників та персоналу, зміцнення конкурентних позицій підприємства.