

Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства

У статті здійснено систематизацію підходів щодо визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними та зарубіжними вченими та її місце у стратегічному управлінні підприємством.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, стратегічне планування, комплекс маркетингу, маркетингові цілі.

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

У теперішній час не всі вітчизняні підприємства, особливо промислові, що діють в умовах ринку, орієнтовані на маркетинг, далеко не завжди маркетингологи грають важливу роль у формуванні стратегії підприємства.

У сучасних умовах світової фінансової кризи важливу роль відіграє формування антикризових програм. Вітчизняним промисловим підприємствам при формуванні антикризових програм особливу увагу необхідно приділяти маркетинговій діяльності та формуванню ефективних маркетингових стратегій. Розробка та формування стратегії є центральним етапом у процесі стратегічного управління підприємством.

У зв'язку з цим актуальним є дослідження теоретичних та методичних підходів до формування ефективних маркетингових стратегій як найважливіших складових стратегії розвитку підприємства, в цілому.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Актуальність формування маркетингових стратегій викликає зацікавленість багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Теоретичні основи стратегічного маркетингу висвітлені у працях таких зарубіжних науковців, як І. Ансофф, Г. Ассель, Х. Хершген, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, П. Дойль, М. Портер, О.П. Панкрухин.

Проблематиці дослідження маркетингових стратегій багато уваги було присвячено у працях таких вітчизняних вчених: А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Н.В. Куденко, І.Л. Решетнікової, С.С. Гаркавенко, Л.В. Балабанової.

Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що в економічній літературі, як іноземній, так і вітчизняній, відсутня єдність поглядів вчених щодо визначення сутності маркетингових стратегій, що й обумовлює актуальність дослідження.

Мета дослідження. Дослідження підходи до визначення сутності «маркетингова стратегія» вітчизняними та зарубіжними вченими і обґрунтування її місця в стратегії

Івченко Євген Анатолійович, аспірант кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля.

підприємства

Основний зміст дослідження. Слово «стратегія» в перекладі з грецького означає «мистецтво розгортання військ у бою», тобто мистецтво орієнтації в умовах бою. Єдність підходів до розгляду стратегії підприємства, маркетингової стратегії та військової стратегії полягає у використанні військових термінів, таких, як наступальний маркетинг, флангова стратегія, місія, стратегія наступу тощо [9, с. 9].

Відомий науковець у сфері менеджменту М.Х. Мескон дає своє визначення цього терміну: «стратегія є детальним всебічним комплексним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і її досягнення» [13, 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 напрямку вона має намір розвиватися, та прагне зайняти конкурентну позицію в галузі [1, 19].

Основна відмінність стратегії від звичайного довгострокового плану полягає в тому, що стратегія повинна передбачити умови, за яких підприємство уникне проблем на ринку. Маркетинг володіє необхідним комплексом практичних інструментів для організації такої діяльності.

Формування стратегії є центральним етапом у процесі стратегічного управління фірмою. Серед існуючих різновидів стратегії фірми маркетингова стратегія відіграє особливу роль. Багато вчених відносять маркетингову стратегію до функціональних, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування на підприємстві.

Особливої уваги, на погляд автора, заслуговує той факт, що в даний час немає єдиного тлумачення сутності «маркетингова стратегія».

У табл. 1. висвітлюється розмаїття підходів щодо трактування поняття «маркетингова стратегія» з погляду вітчизняних вчених.

Таблиця 1 – Визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними вченими

№ з/п	Автор	Рік	Визначення
1	2	3	4
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» [20, с. 52]
2	О.М. Тімонін, С.С. Олійник	1999	«Стратегія маркетингу – це раціональний, логічно обгрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання» [22, с. 172]
3	Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай	1999	«Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання» [15, 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» [11, с. 151].

1	2	3	4
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...» [17, с. 25]
7	Л.В. Балабанова	2005	«Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації. Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей» [4, с. 14]
8	В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов	2005	«Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета» [21, с. 67]
9	Н.В. Куденко	2005	«Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [9, с. 13]
10	П.С. Зав'ялов	2008	«Маркетингова стратегія – засіб досягнення мети» «Маркетингова стратегія – генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися всі аспекти маркетингового плану» «Маркетингова стратегія – сукупність вирішень організацій щодо вибору цільового ринку і продукту для ринку» [8, с. 44]

У Економічному словнику-довіднику під редакцією С.В. Мочерного визначається: «Маркетингова 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» [7, с. 191].

Відомий науковець Ф. Котлер вважає, що такий 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» [1, с. 79].

Дослідження підходів щодо визначення «маркетингової стратегії» зарубіжними вченими висвітлено у табл. 2.

За наслідками узагальнення і проведеного аналізу, на думку автора статті, треба зазначити, що немає єдності у поглядах вчених та широту його використання.

Відомі українські вчені Л.В. Балабанова, 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 та напрям зосередження зусиль [4, 11].

Таблиця 2 – Визначення поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними вченими

№ з/п	Автор	Рік	Визначення
1	Р.Б. Ноздрьова, Л.І. Цигічко	1991	«...маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних умовах розвитку ринку і його попиту» [16, с. 258].
2	Е.А. Уткін	1998	«Стратегія маркетингу – це складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, підвищенню ефективності діяльності» [24, с. 325]
3	Г. Ассель	1999	«Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі» [3, с. 797]
4	Х. Хершген	2000	«Стратегія маркетингу – принципи, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і направляючі окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей» [25, с. 37]
5	М. Мак- Дональд	2000	«Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу» [12, с. 172]
6	Ф. Котлер, Г. Армстронг	2001	«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» [1, с. 79].
7	Н.К. Мойсеева, М.В. Конишева	2002	«Маркетингова стратегія використовується для ухвалення рішення по розміщенню ресурсів з метою досягнення конкурентних переваг на товарних ринках» [14, с. 14]
8	П. Дойль	2003	«Маркетингова стратегія – рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання» [6, с. 50]
9	Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі	2005	«Маркетингова стратегія полягає в тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на осяйне майбутнє» [26, с. 39]
10	А.Ф. Крюков	2005	«Стратегія маркетингу – це спосіб дії для досягнення маркетингових цілей» [10, с. 34]
11	О. Уолкер-мл.	2006	«Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб ефективно розподіляти і координувати ринкові ресурси і види діяльності, щоб виконати завдання фірми на певному ринку» [23, с. 41]
12	О.П. Панкрухін	2006	«Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору і агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності» [18]

Слід зазначити, що даний підхід щодо визначення терміну «маркетингової стратегії»

характерний для більшості авторів: О.М. Азарян, С.С. Гаркавенко, О. Уолкер-мл., Г. Ассель, М. Мак-Дональд, А.Ф. Крюков, О.П. Панкрухін. На думку вчених маркетингова стратегія пов'язана із досягненням ринкових цілей та напрямків розвитку [21, 5, 23, 3, 12, 10, 18].

Не можна не погодитися також І.Л. Решетніковою та Е.А. Уткіним, на їх думку маркетингова стратегія є складовою частиною всього стратегічного управління підприємством та основою розробки загальнофірмової стратегії [20, 24]. Дуже вдало економічний аспект явища маркетингової стратегії трактує Н.В. Куденко: «маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [9, с. 13].

В окремих працях деяких українських вчених пропонується визначення, як раціональної, логічної побудови комплексу ідей і концепцій та механізму дій [15, 19].

З точки зору Г. Хулей, Д. Сондерса, Н. Пірсі, П. Дойля, А.Ф. Павленка, А.В. Войчак, Р.Б. Ноздрьова, Л.І. Цигічко маркетингова стратегія визначає напрям, в якому рухається компанія, тобто генеральний план дій та основу дій для успішного розвитку підприємства [26, 6, 17, 16].

Проведене дослідження дозволило систематизувати підходи учених щодо визначення поняття «маркетингова стратегія». Результати систематизації наведено у табл. 3.

Таблиця 3 – Систематизація підходів вітчизняних та закордонних вчених щодо визначення поняття «Маркетингова стратегія»

Автори		Сутність підходів
Вітчизняні	Зарубіжні	
Г.І. Лук'янець		Маркетингова логіка
Л.В. Балабанова		Філософія бізнесу
Л.В. Балабанова	О. Уолкер-мл.	Основні напрями зосередження зусиль
О.М. Азарян	Г. Ассель	Засіб досягнення маркетингових цілей
С.С. Гаркавенко	М. Мак-Дональд	
	А.Ф. Крюков	
	О.П. Панкрухін	
І.Л. Решетнікова	Е.А. Уткін	Складовою частиною всього стратегічного управління підприємством
А.Ф. Павленко, А.В. Войчак	П. Дойль	Генеральний план дій
С.С. Гаркавенко		
	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 концепцій Механізм дій
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 терміну зводиться до наступних напрямків:

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

Слід зазначити, що в умовах фінансової кризи розглянуті визначення не враховують специфіку маркетингової діяльності підприємств взагалі та промислових зокрема. На підставі цього визначення сутності «маркетингової стратегії» потребує подальших досліджень.

Висновки. Стратегічне управління підприємства є динамічним процесом, який відбувається відповідно до впливу чинників зовнішнього середовища, виникнення специфічних умов подолання наслідків кризових проявів на підприємстві. Управління підприємством потребує швидкого реагування на ситуацію, коли зовнішнє середовище підприємства стає більш агресивним та невизначеним.

1. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратеги / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 415 с.
2. *Армстронг Г.* Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; 5-е видання : пер. з англ.; уч. пос. – М. : Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
3. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА, 1999. – 804 с.
4. *Балабанова Л.В.* SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова ; За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
5. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 382 с.
6. *Дойль П.* Маркетинг – менеджмент и стратегия / П. Дойль. – [3-е издание]. – Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
7. *Економічний словник-довідник* / За ред. док. екон. наук, проф. С.В. Мочерного. – К. : Феліна, 1995. – 368 с.
8. *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 496 с. – (Высшее образование).
9. *Куденко Н.В.* Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
10. *Крюков А.Ф.* Управление маркетингом: учебное пособие / А.Ф. Крюков. – М. : КНОРУС, 2005. – 368 с.
11. *Лук'янець Т.І.* Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с.
12. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – Питер, 272 с.
13. *Мескон М.Х.* Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; Пер. с англ. – М. : Дело, 2005. – 720 с.
14. *Моисеева Н.К.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева ; Под ред. Н.К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.: ил.
15. *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.
16. *Ноздрева Р.Б.* Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304с.
17. *Павленко А.Ф.* Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
18. *Панкрухин А.П.* Маркетинг. Учебник / А.П. Панкрухин. – М. : ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
19. *Портер М.* Стратегия конкуренции и анализ отраслей / М. Портер. – К. : Основы, 1997. – 464 с.
20. *Решетникова И.Л.* Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных

- предприятия: Монография / И.Л. Решетникова. – Луганск : Издательство ВУГУ, 1998. – 270 с.
21. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. ; Ред-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
 22. Тимонін О.М. Стратегії маркетингу: навчальний посібник / О.М. Тимонін, С.С. Олійник. – Х. : Око, 1999. – 184 с.
 23. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. [и др.]; [пер. с англ. И. Ключева]. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
 24. Уткин Э.А. Справ очник по маркетингу / Э.А. Уткин. – М. : Экмос, 1998. – 462 с.
 25. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Ученик для вузов / Х. Хершген ; Пер. с нем. – М. : ИНФРА, 2000. – 334с.
 26. Хулей Грэм. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси ; Пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

Отримано 01.10.2009 р.

Є.А. Івченко

Исследование подходов относительно определения сущности маркетинговой стратегии предприятия

В статье по результатам обобщения и проведенного анализа систематизированы подходы отечественных и зарубежных ученых относительно определения понятия «маркетинговая стратегия» и ее место в стратегическом управлении предприятием.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговая стратегия, стратегическое планирование, комплекс маркетинга, маркетинговые цели.