

Магістр 2 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Досліджено поняття маркетингової стратегії підприємства. Розглянуто різні точки зору щодо визначення цього поняття. Визначено класифікацію маркетингових стратегій за різними ознаками. Зроблено акцент на необхідності ретельного вибору стратегії залежно від загального стану підприємства та його потреб для забезпечення стійких ринкових позицій.*

*Аннотация. Исследовано понятие маркетинговой стратегии предприятия. Рассмотрены разные точки зрения относительно определения этого понятия. Приведена классификация маркетинговых стратегий по разным признакам. Сделан акцент на необходимости тщательного выбора стратегии в зависимости от позиций предприятия и его потребностей для обеспечения прочных рыночных позиций.*

*Annotation. The concept of marketing strategy of an enterprise is researched. Different points of view concerning the determination of this concept are considered. Marketing strategies are classified by different signs. The necessity of careful choice of a strategy depending on the of enterprise position and its needs for providing the firm market standing is emphasized.*

*Ключові слова: маркетингова стратегія, основні аспекти маркетингової стратегії, класифікація маркетингових стратегій.*

У сучасних умовах підприємства зацікавлені в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю, а саме: аналізі ринкових можливостей, виборі цільових ринків, розробці ефективного комплексу маркетингу та втіленні у життя маркетингових заходів. Таким чином, актуальним є стратегічне маркетингове управління, яке полягає в прийнятті рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів, забезпеченні конкурентних переваг, позиціонуванні та просуванні

-----

продукції на ринку. Прийняття обґрунтованих маркетингових рішень дозволить підприємству вижити в турбулентному зовнішньому середовищі.

Питання формування маркетингових стратегій розглядались у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Алексунін, О. Тімонін, В. Щербак та ін.

Точки зору авторів на визначення сутності маркетингової стратегії наведено в таблиці.

Таблиця

#### Визначення сутності маркетингової стратегії

№	Автор	Точка зору	Джерело
1	Алексунін В. А.	Маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів	[1]
2	Борисов А. Б.	Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг	[2]
3	Ф. Котлер	Стратегія маркетингу – раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг	[3]
4	Ж.-Ж. Ламбен	Стратегічний маркетинг – постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що виводить на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців, які мають особливі властивості, що відрізняють їх від товарів-конкурентів, і таким чином створюють виробнику стійку конкурентну перевагу	[4]

Узагальнюючи та доповнюючи вищенаведені визначення, можливо виділити основні аспекти маркетингової стратегії, які необхідно враховувати: маркетингові цілі; комплексність; координація; конкурентні переваги підприємства; цільові групи споживачів (залучення потенційних та утримання існуючих клієнтів); потенціал підприємства, ресурси (їх раціональне використання); ринкові перспективи (постійний моніторинг ринкових можливостей).

Ураховуючи ці аспекти, пропонується таке визначення маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія – це комплекс скоординованих дій, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей на цільових ринках та формування стійких конкурентних переваг шляхом ефективного використання потенціалу підприємства та існуючих ринкових можливостей.

Стратегію маркетингу розробляють на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів. Процес формування маркетингової стратегії становить раціональну логічну послідовність дій, виконуючи які організація вирішує свої маркетингові задачі, а саме: зростання обсягів реалізації продукції та прибутку підприємства, засвоєння нових ринків, випуск та просування нових продуктів, підвищення задоволеності та лояльності споживачів, ефективне позиціонування бренда підприємства на ринку та ін.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками [3; 4]:

глобальні маркетингові стратегії – це стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми;

базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми;

стратегії зростання, які визначають напрям розширення масштабу діяльності підприємства;

стратегії вибору цільового ринку – це стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти підприємство;

стратегії комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) залежно від обраних сегментів споживачів.

Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми, як короткострокові, так і довгострокові, потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідає б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б підприємствам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах.

*Наук. керівн. Ларіна К. В.*

-----

**Л и т е р а т у р а :** 1. Алексунин В. А. Международный маркетинг : учебн. пособ. / Алексунин В. А. – М. : Издательский Дом "Дашков и Ко", 2000. – 160 с. 2. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / Борисов А. Б. – М. : Книжный мир, 1999. – 895 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. ; под ред. Л. Волковой, Ю. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. 5. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эрнашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. ; под ред. Н. Д. Эрнашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с. 6. Словарь терминов рыночной экономики / А. Ф. Ионова, М. А. Комаров, М. М. Максимов и др. ; под ред. В. М. Питерского. – М. : Недра, 1994. – 336 с.