

АКУЛЮШИНА
Марина Олександрівна
akmarin@ukr.net

к.е.н., доцент, Одеський
національний політехнічний
університет

КОБАЛЬЧИНСЬКА
Євгенія Олександрівна

ст. викладач, Одеський національний
політехнічний університет

ЛОБІНЦЕВА
Вікторія Валеріївна

студент, Одеський національний
політехнічний університет

УДК 339.13.012

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

ESSENCE AND PECULIARITIES OF CLASSIFICATION OF MARKETING STRATEGIES

AKULIUSHYNA Maryna Oleksandrivna – PhD in Economics, Associate Professor, Odesa National Polytechnic University

KOBALCHYNSKA Yevheniia Oleksandrivna – Senior Lecturer, Odesa National Polytechnic University

LOBINTSEVA Viktoriia Valeriivna – student, Odesa National Polytechnic University

Стаття присвячена висвітленню основних поглядів сучасних економістів-дослідників на маркетингову стратегію та її роль у сучасному конкурентному середовищі. Авторами критично висвітлена та обґрунтована необхідність розробки кожного з етапів маркетингової стратегії на базі робіт науковців. Визначено важливість кожного з етапів. Також авторами зазначено, що саме ефективна маркетингова стратегія дозволить підприємству встояти на ринку в умовах несприятливого зовнішнього середовища. Таким чином, маркетингова стратегія на сьогодні є важливим та необхідним інструментом розвитку підприємств.

* * *

Статья посвящена освещению основных взглядов современных экономистов-исследователей на маркетинговую стратегию и ее роль в современной конкурентной среде. Авторами критически освещена и обоснована необходимость разработки каждого из этапов маркетинговой стратегии на базе работ ученых. Определена важность каждого из этапов. Также авторами отмечено, что именно эффективная маркетинговая стратегия позволит предприятию устоять на рынке в условиях неблагоприятного внешней среды. Таким образом, маркетинговая стратегия на сегодня является важным и необходимым инструментом развития предприятий.

* * *

Introduction. Marketing strategies today are central to competition. In today's realities of the Ukrainian economy, every enterprise tries to maximize profits and promote effective marketing activities. That is why the article is devoted to highlighting the main views of modern economists-researchers on marketing strategy and its role in the modern competitive environment. The authors critically illuminate and substantiate the necessity of developing each of the stages of the marketing strategy based on the work of scientists. The importance of each of the stages is determined. The development of the enterprise strategy is carried out in conditions of uncertainty of the external environment. It is the marketing strategy that is the system of actions of the enterprise in which the internal environment is balanced with the external one.

The **purpose** of the work is to open and clarify the concept of "marketing strategy" and determine the stages of its formation; the systematization of various types of strategies, the division of the totality of the strategies under consideration into homogeneous groups according to a certain classification.

Results. The authors critically illuminate and substantiate the necessity of developing each of the stages of the marketing strategy based on the work of scientists. The importance of each of the stages is determined. None of the steps can be skipped or shortened. Only together they form a single system and provide an effective marketing strategy. Also, the authors state that the most effective marketing strategy will allow the company to resist the market in conditions of unfavorable external environment. And the use of IT technology will make this system more convenient, mobile and affordable for buyers. This, in turn, will ensure the competitiveness of the company in the market and will enable not only to resist in the event of a crisis, but also to successfully develop.

Conclusions. The article analyzes the aspects of marketing strategy by the work of scientists and highlights the main stages that influence it most. They noted that when forming a marketing strategy it is necessary to take into account the whole enterprise, available resources, the position of the firm in the market, the state of demand, general economic indicators of the firm. This approach was used to classify the strategies in the presented study. The purpose of the work is fully achieved.

Ключові слова: маркетингова стратегія, розвиток, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, криза, етапи розвитку

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, развитие, внешняя среда, внутренняя среда, кризис, этапы развития

Keywords: marketing strategy, development, external environment, internal environment, crisis, stages of development

ВСТУП

Маркетингові стратегії сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. У сучасних реаліях української економіки кожне підприємство намагається максимізувати прибутки та сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Посилення комуні-

каційної ролі у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного ринку, що характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. Тому, на даний момент, є дуже важливим вибір ефективної маркетингової стратегії для підприємства, яка покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання

стосовно характеристик та якості товарів і послуг, особливостей конкурентної пропозиції, але й виклимати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством. Розроблення стратегії підприємства здійснюється в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Саме маркетингова стратегія є системою дій підприємства, при якій внутрішнє середовище врівноважується із зовнішнім.

Аналіз останніх досліджень. Проблемі обґрунтування сутності й змісту маркетингових стратегій присвячували роботи багато вітчизняних та зарубіжних учених, а саме: Г. Ассель [1], В. Ашаулов [2], Г. Багієв [3], Л. Балабанова [4], Т. Балановська [5], С. Войтович [6], С. Гаркавенко [7], П. Дойль [8], Н. Карачина [9], Ф. Котлер [10], Н. Куденко [11], М. Мак-Дональд [12], Т. Масляк [13], Л. Мороз [14], А. Олійник [15], Д. Хасси [16], Х. Хершген [17]. У працях цих науковців розкриті проблеми визначення сутності та змісту маркетингової стратегії. Однак єдине повне трактування поняття, що ґрунтується на об'єднанні підходів, відсутнє. Також на даний час немає системної класифікації маркетингових стратегій. Вищевикладене зумовило вибір теми наукового дослідження.

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕНЬ

У процесі дослідження використано: монографічний, абстрактно-логічний підходи до вивчення теоретичних аспектів формування маркетингових стратегій; методи порівняння, аналізу та синтезу – при вивченні думок вчених-дослідників стосовно визна-

чення суті понять «маркетингова стратегія», системний методи – для класифікації маркетингових стратегій.

МЕТОЮ РОБОТИ є розкриття і уточнення поняття «маркетингова стратегія» та визначення етапів її формування; систематизація різних видів стратегій, розділення сукупності стратегій, що розглядаються, на однорідні групи за певною класифікаційною ознакою.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Передумовою ефективного розвитку підприємств є сформована система стратегічного управління, оскільки стратегія виступає напрямом розвитку, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені завдання. Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг й ефективного використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети.

В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів стосовно сутності й змісту маркетингової стратегії підприємства. Проаналізувавши праці з проблем стратегічного маркетингу та формування маркетингових стратегій, ми виявили суттєві відмінності стосовно визначення сутності поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними та зарубіжними авторами (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «маркетингова стратегія» [складено автором на основі [1 – 17]]

Автор	Сутність терміну <i>Маркетингова стратегія – це:</i>
Ассель Г.[1]	основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі
Ашаулов В.[2]	спосіб дії для досягнення маркетингових цілей
Багієв Г., Тарасевич В.[3]	генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках
Балабанова Л.[4]	основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації
Балановська Т. [5]	засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися усі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій стосовно вибору цільового ринку і продукту для ринку
Войтович С. [6]	раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання
Гаркавенко С.[7]	докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей
Дойль П.[8]	рішення в сфері маркетингу та інновацій, що визначають напрям, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання
Карачина Н.[9]	система організаційно-технічних і фінансових заходів стосовно інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію
Котлер Ф. [10]	приділяє головну увагу цільовим покупцям
Куденко Н.[11]	напрямок (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій
Мак-Дональд М. [12]	засіб досягнення маркетингових цілей стосовно маркетинг-міксу
Масляк Т.[13]	фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища
Мороз Л.[14]	сценарій дій з реалізації маркетингових цілей
Олійник [15]	маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій стосовно цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат
Хасси Д.[16]	діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб
Хершген Х.[17]	принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей

Серед підходів стосовно визначення сутності поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними та зарубіжними авторами нами виявлено: маркетингово-управлінський, маркетингово-організаційний, відносно інструментів маркетингу, відносно комплексу маркетингу та маркетингово-інноваційний підходи. Ми вважаємо, що маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів, які забезпечують приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складаються зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень стосовно комплексу маркетингу, цільових сегментів, рівня маркетингових витрат.

У результаті опрацювання нами літературних джерел ми виділили основні характерні риси, притаманні маркетинговій стратегії (рис. 1), які проявляються у тому, що вона є довгостроково-орієнтованою і засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною процесу формування стратегії розвитку підприємства, який передбачає певну логічність, послідовність і циклічність.



Рис. 1. Основні характерні риси, притаманні маркетинговій стратегії [складено авторами на основі [11]]

Сьогодні існує велика кількість різноманітних маркетингових стратегій, запропонованих різними дослідниками і науковцями. Класифікація стратегій створена для полегшення вибору стратегії окремого підприємства. Тобто той чи інший клас стратегій має виявити алгоритм поведінки підприємства в ситуації, що склалася. Це дозволяє скоротити витрати на планування і впровадження стратегії, адаптуючи запропонований алгоритм до внутрішніх особливостей підприємства.

Класифікацію можна визначити як розподілення об'єктів (процесів, явищ) за класами (групами тощо) відповідно до визначених ознак.

Відповідно, маркетингові стратегії необхідно розглядати залежно від:

- терміну їх реалізації;
- за станом ринкового попиту;
- загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань;
- співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (матриця БКГ));
- методу обрання цільового ринку (рис. 2).

Під час формування маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні

показники фірми. Саме такий підхід використовувався для класифікації стратегій у представленому дослідженні. У світовій практиці існує безліч підходів до розробки маркетингової стратегії компанії. Проаналізувавши їх, було виокремлено етапи розробки маркетингової стратегії, які представлені на рис. 3.

Ми згодні з науковцями Н.П. Карачиною, І.В. Зозулюю, що всі процеси послідовно впливають один на одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому під час формування стратегії важливе місце має моніторинг процесу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії [9, с. 20].

Маркетингова стратегія є визначальною відносно розроблення, впровадження та застосування у процесі стратегічного управління підприємствами, оскільки за заданих умов вона максимально відповідає державній економічній політиці й водночас забезпечує комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

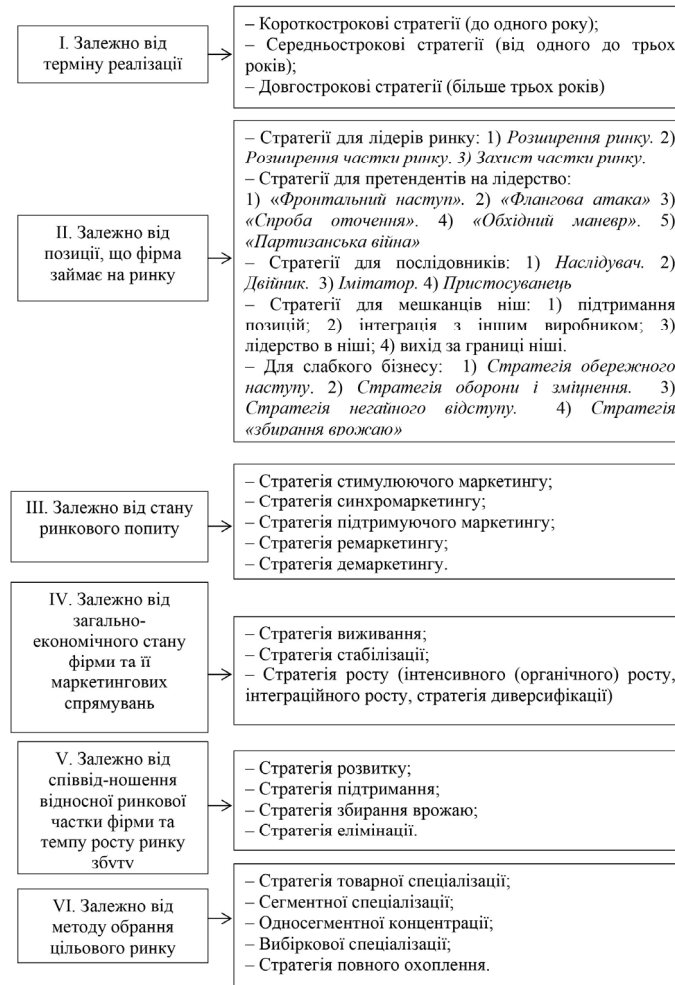


Рис. 2. Класифікація маркетингових стратегій [складено авторами на основі [18]]



Рис. 3. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства [складено авторами на основі [9]]

ВИСНОВКИ

Маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів, які забезпечують приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складаються зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень стосовно комплексу маркетингу, цільових сегментів, рівня маркетингових витрат. Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення мети фірми з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища. Саме ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у несприятливому зовнішньому середовищі.

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм на ринку однак – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії стосовно її досягнення, яка була б прийнятною для всіх фірм. Існує велика кількість різноманітних стратегій, які класифіковано за певними ознаками з метою спрощення пошуку необхідної. Під час формування маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні показники фірми. Саме такий підхід використовувався для класифікації стратегій у представленому дослідженні.

Нами виділено чотири етапи формування ефективної маркетингової стратегії та виявлено, що всі процеси, по-перше, послідовно впливають один на одного і, по-друге, взаємопов'язані та мають зворотний вплив.

Список використаних джерел

1. Ассель Г. *Маркетинг. Принципы и стратегия*: учебник. М.: Инфра-М, 2012. 804 с.
2. Ацаулов В.В. *Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2015. № 5. С. 50-54.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. *Маркетинг: учебник*. СПб.: Питер, 2010. 576 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанов І.В. *Стратегічний маркетинг: підруч.* К.: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
5. Балановська Т.І. *Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2015. Вип. 2(7). Т. 1. С. 45-51.
6. Войтович С.Я., Потапюк І.П. *Сутність і зміст поняття "маркетингова стратегія"* Економіка і регіон. 2014. № 4. С. 77-81.
7. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: підруч.* К.: Лібра, 2013. 720 с.
8. Дойль П. *Маркетинг-менеджмент и стратегия* / пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
9. Карачина Н.П., Зозуля І.В. *Змістовність поняття "маркетингова стратегія підприємства" та особливості її розробки*. Економічний простір. 2016. № 110. С. 17-26.
10. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг. Менеджмент*: СПб.: Питер, 2012. 816 с.
11. Куденко Н.В. *Стратегічний маркетинг: навч. посібн.* К.: КНЕУ, 2014. 152 с.
12. Мак-Дональд М. *Стратегическое планирование маркетинга*. СПб.: Питер, 2011. 272 с.
13. Масляк Т.А. *Формування маркетингової стратегії*

на підприємстві. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 50-52.

14. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: підруч.* / за ред. Л.А. Мороз. Львів: Національний ун-т "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2009. 244 с.

15. Олійник А.А. *Дослідження сутності поняття "маркетингова стратегія підприємства"* *Управління розвитком*. 2015. № 13. С. 68-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2015_13_30

16. Хасси Д. *Стратегия и планирование: путеводитель менеджера*. СПб.: Питер, 2012. 378 с.

17. Хершген Х. *Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем.* М.: Инфра-М, 2011. 334 с.

18. Подольна В.В. *Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств*. Економічний простір. 2015. № 72. С. 230-239.

References

1. Assel G. *Marketing. Principles and strategy: a textbook*. Moscow: Infra-M, 2012. 804 p. (in Russian).
2. Ashchaulov V.V. *Formation of the marketing strategy of the enterprise, taking into account its corporate mission. State and regions. Series : Economics and Business*. 2015. № 5. pp. 50-54. (in Ukrainian)
3. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. *Marketing: textbook*. Saint Petersburg: Piter, 2010. 576 p. (in Russian).
4. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanov I.V. *Strategic marketing: under the leadership*. Kyiv: Center for Educational Literature, 2012. 630 p. (in Ukrainian)
5. Balanovska T.I. *The algorithm of the choice of the marketing strategy of the enterprises. The scientific works of the Poltava State Agrarian Academy*. 2015. Issue 2 (7). Vol. 1. pp. 45-51. (in Ukrainian)
6. Voitovych S.Ya., Potapiuk I.P. *The essence and content of the concept of "marketing strategy"*. *Economics and the region*. 2014. № 4. pp. 77-81. (in Ukrainian)
7. Harkavenko S.S. *Marketing: under the arm*. Kyiv: Libra, 2013. 720 p. (in Ukrainian)
8. Doyl P. *Marketing Management and Strategy*. / transl. from English under edit Yu.N. Kapturevskiy. Saint Petersburg: Piter, 2003. 544 p. (in Russian).
9. Karachyna N.P., Zozulia I.V. *The content of the concept of "marketing strategy of the enterprise" and the peculiarities of its development*. *Economic space*. 2016. № 110. pp. 17-26. (in Ukrainian)
10. Kotler F., Keller K. *Marketing. Management*. Saint Petersburg: Piter, 2012. 816 p. (in Russian).
11. Kudenko N.V. *Strategic Marketing: tutorial*. Kyiv: KNEU, 2014. 152 p. (in Ukrainian)
12. McDonald M. *Strategic Marketing Planning*. Saint Petersburg: Piter, 2011. 272 p. (in Russian).
13. Masliak T.A. *Formation of marketing strategy at the enterprise. Development management*. 2012. № 2. pp. 50-52. (in Ukrainian)
14. Moroz L.A., Chukhrai N.I. *Marketing: under the umbrella / ed. L.A. Moroz*. Lviv: National University "Lviv Polytechnic", "Intellect-West", 2009. 244 p. (in Ukrainian)
15. Oliinyk A. *Research of the essence of the concept of "marketing strategy of the enterprise"* *Development management*. 2015. № 13. pp. 68-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2015_13_30 (in Ukrainian)
16. Hassie D. *Strategy and Planning: Guide Manager*. Saint Petersburg: Piter, 2012. 378 p. (in Russian).
17. Hershgen H. *Marketing: the basics of professional success: a textbook for high schools; transl. from German*. Moscow: Infra-M, 2011. 334 p. (in Russian).
18. Podolna V.V. *The essence and qualities of the classification of marketing strategies for enterprise development*. *Economic space*. 2015. № 72. pp. 230-239. (in Ukrainian)