|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| УДК 658.8:005.21 | Дурдиєва Д. Т.  |  |

Студент 2 року магістратури

факультету економіки і права ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ
 ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ЗАЛЕЖНІСТЬ
 ВІД УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

© Дурдиєва Д. Т., 2012

*Анотація. Розглянуто сутність поняття "стратегія", проаналізовано підходи до визначення маркетингової стратегії, охарактеризовано основні типи маркетингових стратегій, сформовано перелік маркетингової стратегії залежно від зовнішнього середовища.*

*Аннотация. Рассмотрена сущность понятия "стратегия", проанализированы подходы к определению маркетинговой стратегии, охарактеризованы основные типы маркетинговых стратегий, сформирован перечень маркетинговых стратегий в зависимости от внешней среды.*

*Annotation. In the article the essence of concept "strategy" is considered, approaches to "marke­ting strategy" determination are analyzed, basic types of marketing strategy are characterized, the list of marketing strategy depending on an external environment is generated.*

*Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, захисна стратегія, розвиваюча стратегія, атакуюча стратегія.*

Нестабільність ринкового середовища, глобалізація світової економіки, обмеженість ресурсів, надлишок виробничих потужностей сприяє інтенсифікації конкуренції між усіма суб'єктами ринку. За таких умов ефективність розвитку підприємства істотно залежить від урахування тенденцій зовнішнього і внутрішнього середовищ, орієнтації на споживача, адекватності управлінських рішень, що обумовлює необхідність формування гнучкої перспективної маркетингової стратегії.

Теоретичні та практичні аспекти формування маркетингових стратегій висвітлені в наукових роботах зарубіжних і вітчизняних вчених: М. Портер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Ассель, Фатхутдінов Р. А., Тімонін А. М., Г. Хулей, Куденко Н. В., І. Решетнікова та ін. Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок про те, що багато проблем у сфері організації стратегії маркетингової діяльності ще недостатньо вивчені, мало висвітлені в економічній літературі, в той час як рішення цих проблем стає обов'язковою умовою не тільки кожного підприємства, а й функціонування самого товарного ринку. Проблемними також залишаються неоднозначність трактування маркетингової стратегії, неповне визначення причинно-наслідкових зв'язків між внутрішнім і зовнішнім середовищами підприємства та маркетингової стратегії, яку вона реалізує.

Метою дослідження є узагальнення та обґрунтування поняття маркетингової стратегії, обґрунтування вибору типу маркетингової стратегії в певних умовах зовнішнього середовища.

У сучасних нестабільних і непередбачуваних умовах господарювання запорукою успішного функціонування підприємств виступає розробка й реалізація маркетингової стратегії. Термін "стратегія" в перекладі з давньогрецької означає "мистецтво полководця", тобто загальний план будь-якої діяльності, що охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети [1]. Відомий вчений у галузі менеджменту Мескон М. Х. дає своє визначення цього терміна: "стратегія є детальним всебічним комплексним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації та її досягнення" [2, с. 260]. І. Ансофф і М. Портер вважають, що стратегія показує, в якій сфері господарської діяльності діє компанія, в якому напрямі вона має намір розвиватися, і прагне зайняти конкурентну позицію в галузі [3; 4]. Фатхутдінов Р. А. визначає стратегію як програму, план, генеральний курс суб'єкта управління до досягнення нею стратегічних цілей у будь-якій сфері діяльності [5]. Формування стратегії є центральним етапом у процесі стратегічного управління. Серед існуючих різновидів стратегій маркетингова стратегія займає особливе місце. Маркетингова стратегія є частиною загальної стратегії підприємства, частка якої, за міжнародними даними, складає близько 80 %.

У даний час існує безліч визначень поняття "маркетингова стратегія" (табл. 1).

Таблиця 1

**Визначення поняття "маркетингова стратегія"**

**вітчизняними та зарубіжними авторами**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Автор | Трактовка терміна |
| 1 | Ф. Котлер, Г. Армстронг | "Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія вибирає ринок, поділяє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні і концентрує свою увагу на обслуговуванні і задоволенні цих сегментів" [6, с. 132] |
| 2 | Ж.-Ж. Ламбен | "Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей з маркетингу-міксу" [7] |
| 3 | Г. Ассель | "Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до покупки" [8, с. 52] |
| 4 | Г. Хулей,Д. Сондерс,Н. Пiрсi | "Маркетингова стратегія полягає в тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умов конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на майбутнє" [5, с. 39] |
| 5 | Тiмонiн А. М.,Бровко Є. М. | "Маркетингова стратегія – це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг" [9, с. 50] |
| 6 | Решетнiкова І. Л. | "Маркетингова стратегія – найбільш важлива функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки стратегії загальнофірмової і бізнес-плану, вона охоплює всі господарські області та функціональні підсистеми підприємства" [10, с. 52] |
| 7 | Крюков А. Ф. | "Стратегія маркетингу – це спосіб дій для досягнення маркетингових цілей" [11, с. 34] |
| 8 | П. Дойл | "Маркетингова стратегія – рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрямок, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання" [12, с. 50] |
| 9 | Уткин Е. А. | "Стратегія маркетингу – це складова частина всього стратегічного управління підприємством. Основне завдання полягає в підтримці і розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту та якості вироблених товарів, в освоєнні нових ринків, збільшення збуту і, нарешті, підвищенні ефективності діяльності" [13, с. 325] |
| 10 | Куденко Н. В. | "Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій" [14, с. 13] |

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття "маркетингова стратегія" з урахуванням сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств дозволяє нам визначити її як вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів.

Маркетингова стратегія є довгостроковою; є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; ґрунтується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; є основою для розробки загальної стратегії підприємства, а також основою його ринкової діяльності. В економічній літературі виділяють такі типи маркетингових стратегій [15, с. 57]:

захисні стратегії (поліпшення іміджу підприємства, поліпшення характеристик товару, повне виконання зобов'язань з доставки, зміна стилю / оформлення товару / послуги, збільшення тривалості терміну служби товару, усунення недоліків товару тощо);

розвиваючі стратегії (розширення асортименту товару, збільшення обсягу запропонованих послуг, пошук нових сфер застосування товару, розробка новинок);

атакуючі стратегії (зміна політики ціноутворення, використання нових каналів продажів, пошук нових можливостей розподілу, вихід на нові географічні, галузеві ринки).

Захисна стратегія полягає в прагненні підприємства утримувати свої позиції на ринку, протистояти основним конкурентам і не допускати спад.

Розвиваючі стратегії передбачають розширення асортименту товарів і послуг. Це не найбільші виробники, однак вони ростуть і прагнуть збільшити свою частку на ринку.

Атакуючі стратегії спрямовані на залучення нових покупців товарів підприємства. Дані стратегії привабливі для підприємств, які активно борються за додаткових покупців.

Вибір кожної із стратегій істотно залежить від умов зовнішнього середовища (табл. 2).

Таблиця 2

**Залежність вибору маркетингової стратегії**

**від умов зовнішнього середовища**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Маркетингова стратегія | Характеристика зовнішнього середовища |
| 1 | Захисна стратегія | Нестабільність економічного середовища, нерозвиненість і нестабільність законодавства у галузі економіки, економічна криза в окремих галузях, низькі темпи зростання економіки, високі темпи інфляції, високі процентні ставки, високий рівень ризику ведення виробничої діяльності в умовах несприятливого макросередовища, зміни у податковому законодавстві та ін. |
| 2 | Розвиваюча стратегія | Наявність економічних перспектив підприємства і країни в цілому, стабілізація законодавства в галузі економіки, нові технології, збільшення доходів населення, підвищення рівня життя населення та ін. |
| 3 | Атакуюча стратегія | Економічна стабільність, високі темпи зростання економіки, низькі темпи інфляції, низькі відсоткові ставки, високий рівень життя населення, технологічні зміни та ін.  |

На сьогоднішній день більшість українських підприємств вибрали захисну стратегію, що пов'язано з несприятливими умовами зовнішнього середовища. Незначна кількість підприємств дотримуються розвиваючої і атакуючу стратегії. Вибір розвиваючої стратегії відображає позитивні очікування щодо економічних перспектив підприємства і країни в цілому. Підприємства, що дотримуються атакуючої стратегії, пропонують нові товари / послуги і не задоволені попитом на нього.

У результаті проведеного дослідження узагальнена сутність маркетингової стратегії підприємства, визначені основні типи маркетингових стратегій, особливості їх використання, сформульований перелік маркетингових стратегій з урахуванням зовнішнього середовища підприємства. Рекомендовані маркетингові стратегії дозволяють підприємству бути більш гнучким в умовах мінливого середовища, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства та доцільності управлінських рішень, що приймаються на підприємстві.

*Наук. керівн. Олейниковa Н. М.*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Література:** 1. <http://ru.wikipedia.org>. 2. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт,
Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 2005. – 720 с. 3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 415 с. 4. Портер М. Стратегія конкуренції та аналіз галузей / М. Портер. – К. : Основи, 1997. – 464 с. 5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАТ "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с. 6.  Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – 3-е европейское изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 1998. – 1056 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейськая перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 583 с. 8. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 9. Тімонін О. М. Стратегії маркетингу : навч. посібн. / О. М. Тімонін, С. С. Олійник. – Х. : Око, 1999. – 184 с. 10. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу: особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія / І. Л. Ре­шетнікова. – Луганськ : Видавництво ВУГУ, 1998. – 270 с. 11. Крюков А. Ф. Управление маркетингом : учебн. пособ. / А. Ф. Крюков. – М. : КноРус, 2005. – 368 с. 12. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия
/ П. Дойль. – [3-е изд.] ; пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с. 13. Ут­кин Е. А. Справочники по маркетингу / Е. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 1998. – 462 с. 14. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с. 15. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування / Грем Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пірсі ; пер. з англ. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2005. – 800 с.