

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»

¹ Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі здійснено аналіз концептуальних засад формування поняття "маркетингова стратегія". Також висвітлено основні теоретичні підходи, терміни та поняття, які лежать в основі створення ефективної маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетингова стратегія, концептуальні засади, ефективність.

Abstract

The work analyzes the conceptual foundations of the formation of the concept of "marketing strategy". The main theoretical approaches, terms and concepts that underlie the creation of an effective marketing strategy are also highlighted.

Keywords: marketing strategy, conceptual principles, efficiency.

Вступ

У сучасному світі маркетингова стратегія має вирішальне значення, адже саме вона визначає успіх суб'єктів підприємництва, особливо в умовах стрімких змін у ринковому середовищі. Дослідження концептуальних засад формування маркетингової стратегії дозволяє детально проаналізувати основну термінологію та методологічні аспекти, що слугують базисом для ефективної діяльності підприємств та сильної конкурентної позиції. Крім того, дослідження концептуальних засад дозволяє відокремити стратегічні елементи від тактичних рішень, за рахунок чого, продукується здатність до об'єктивного критичного самоаналізу.

Результати дослідження

Поняття «маркетингова стратегія» постійно знаходиться під пильним поглядом широкого кола науковців. Парадоксально, однак досі не існує спільного чіткого трактування даного поняття. Це зумовлено залежністю маркетингової стратегії від стрімкого розвитку ринкового середовища та впровадження в діяльність підприємства продуктів науково-технічного прогресу.

Серед українських науковців, які обрали дослідження маркетингової стратегії та маркетингу в цілому, як пріоритетного напрямку для подальшої наукової діяльності, виділимо таких як: Л. Пронько, К. Токар, Л. Шульга, І. Терещенко, О. Шарлай, Т. Шевченко, О. Шевченко, М. Багорка, Н. Буреннікова, Ю. Гудзь, Ю. Джерелюк, Ю. Кравчик, Г. Кіндрацька та багато інших.

Л. Пронько та К. Токар трактують дефініцію «маркетингова стратегія» як довгостроковий, перспективний підхід і загальний план гри будь-якого підприємства чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. На їх думку, маркетингова стратегія – це багатогранна стратегія, яка охоплює все: позиціонування компанії, наявність та характеристики стратегічних партнерів, зв'язки зі ЗМІ, комплекс маркетингу та багато іншого [1].

Л. Шульга, І. Терещенко та О. Шарлай визначають маркетингову стратегію так: «Маркетингова стратегія – сукупність рішень щодо способів задоволення потреб споживачів за рахунок зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства» [2].

Ю. Джерелюк, Ю. Гудзь та Ю. Кравчук зазначають, що маркетингова стратегія – це важливий документ будь-якого підприємства, не залежно від розміру бізнесу, яке прагне досягти керованого фінансового результату [3].

На думку Т. Шевченко та О. Шевченко, маркетингова стратегія є вектором дій підприємства, як стосовно споживачів, так конкурентів. Вона має бути орієнтованою на довгостроковий результат і

працювати як засіб реалізації маркетингових цілей, що є взаємозалежними із загальними цілями підприємства [4].

Проаналізувавши наукові напрацювання, можна виділити декілька аспектів, які є схожими у думках більшості вчених, адже відіграють ключову роль при формуванні дефініції «маркетингова стратегія»:

- маркетингова стратегія є довгостроковою;
- є засобом реалізації маркетингових цілей;
- орієнтується на вподобання потенційних споживачів;
- є фундаментальною складовою стійкої конкурентної позиції.

Звідси, сформуємо власне визначення даного поняття. Маркетингова стратегія - це довгостроковий план дій підприємства, що орієнтований на досягнення глобальних цілей, які пов'язані із комплексом маркетингу, задоволення потреб споживачів, побудову стійкої конкурентної позиції за допомогою наявних ресурсів і всього потенціалу підприємства.

Однак вміння застосовувати теоретичні знання на практиці відіграє не менш важливу роль у досягненні успіху. Практичне застосування дозволяє перетворювати концепції на конкретні дії, які відповідають реальним викликам сучасного ринку.

Висновки

Розуміння концептуальних засад формування визначення «маркетингова стратегія» є важливим аспектом розробки та реалізації дієвої маркетингової стратегії, яка буде відповідати вимогам ринкового середовища та потребам сучасних споживачів, сприяти зміцненню конкурентних позицій компанії та створювати стійку основу для успішного розвитку бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пронько Л. М., Токар К. С. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. Ефективна економіка. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf
2. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf
3. Гудзь, Ю., Джерелюк, Ю., & Кравчик, Ю. (2023). ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА. *Innovation and Sustainability*, (1), 197–203. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>
4. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4>

Липецька Олена Романівна – студентка групи МПОУ-23м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: len4iklypetska@ukr.net

Науковий керівник – *Благодир Лілія Миколаївна* – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: n.burennikova@ukr.net

Lypetska Olena R. – student of Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: len4iklypetska@ukr.net

Supervisor – *Blagodyr Liliya M.* – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: blagodyr@vntu.edu.ua