

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Осипова Вікторія Ігорівна

магістр,

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Клепікова Світлана Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту,

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Основні концептуальні підходи до визначення сутності та класифікації маркетингових стратегій становлять важливу тему в теорії маркетингу та стратегічному менеджменті, яка викликає значний інтерес як у науковців, так і у практиків. Маркетингова стратегія визначає загальний напрям діяльності компанії на ринку та включає процеси аналізу ринкових умов, вибору цільових сегментів та ідентифікація сильних сторін конкурентоспроможності. У сучасній літературі виділяють різні підходи до формування маркетингових стратегій, які базуються на таких ключових концепціях: класичний, конкурентний, ресурсний та інтеграційний підходи.

Одним з найвідоміших є класичний підхід, який полягає у використанні фундаментальних інструментів маркетингу для формування стратегії компанії. Цей підхід розроблявся в рамках традиційної концепції маркетингу, яка була сформована ще у середині ХХ століття, і базується на принципах сегментації ринку, позиціонування товару та визначення маркетинг-міксу. Зокрема, класичний підхід описаний у роботах Філіпа Котлера, який вважається одним з провідних авторитетів у сфері маркетингу. Відповідно до його праць, маркетингова стратегія повинна враховувати всі аспекти взаємодії компанії з ринком, включаючи продукт, ціну, місце та просування товарів [8]. Цей підхід є універсальним і може бути застосований як для внутрішніх, так і для зарубіжних ринків, що робить його одним з найпоширеніших у практиці міжнародного маркетингу.

Конкурентний підхід, який базується на теорії конкурентних переваг Майкла Портера, акцентує увагу на тому, як підприємство може створити довгострокову конкурентну перевагу на ринку [4]. Портер визначає три основні стратегії конкурентної переваги: лідерство за витратами, диференціація та фокусування. Лідерство за витратами передбачає

зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції для досягнення переваг на ринку, диференціація – створення унікальної пропозиції, яка дозволяє виділитися серед конкурентів, а фокусування полягає у концентрації зусиль на вузькому ринковому сегменті. Портер також зазначає, що компанії повинні ретельно аналізувати п'ять сил конкурентного тиску: нові конкуренти, загроза заміників, вплив постачальників, вплив споживачів та рівень конкурентної боротьби в галузі. Цей підхід набув широкого поширення у практиці міжнародного бізнесу, особливо у контексті оцінки конкурентного середовища на нових ринках.

Сучасні дослідження, такі як робота Крамера та його колег, акцентують увагу на тому, що в умовах цифровізації ринкових відносин, традиційні конкурентні стратегії можуть зазнавати змін. Вони стверджують, що організації, які інтегрують цифрові технології у свої маркетингові стратегії, отримують значні конкурентні переваги [9]. Це підтверджує важливість адаптації до нових умов ринку, що вимагає від підприємств перегляду своїх стратегій.

Ресурсний підхід до маркетингових стратегій зосереджується на внутрішніх можливостях і ресурсах компанії, зокрема, фінансові, матеріальні, кадрові та інформаційні ресурси. Відповідно до цього підходу, компанія має досягати успіху на ринку за рахунок ефективного використання власних ресурсів і компетенцій. Праці Джей Барні підкреслюють важливість унікальних ресурсів компанії для створення стійкої конкурентної переваги [6]. Барні розробив концепцію VRIO-аналізу, де ресурси оцінюються за чотирма критеріями: цінність (Value), рідкість (Rarity), імітованість (Imitability) та організація (Organization). Цей підхід особливо актуальний у контексті розробки маркетингових стратегій для підприємств, які виходять на нові зарубіжні ринки, де конкуренція є жорсткою, і успіх залежить від здатності компанії використовувати власні ресурси.

Інтеграційний підхід до формування маркетингових стратегій ґрунтується на необхідності інтеграції маркетингових інструментів з іншими функціональними сферами діяльності компанії, такими як виробництво, фінанси, управління людськими ресурсами тощо. Цей підхід розвивався в умовах зростання складності ринкових умов та конкуренції, коли підприємства змушені координувати маркетингові та бізнес-стратегії для досягнення синергетичного ефекту. Як зазначають автори Кепферер та Шлезінгер, інтеграція маркетингу та загальної бізнес-стратегії дозволяє не лише підвищити ефективність діяльності підприємства, але й створити довгострокові переваги на ринку за рахунок узгодженого управління різними аспектами діяльності компанії [7].

Кроненберг та ін. підкреслюють важливість інтеграційного підходу у контексті розвитку стратегій цифрового маркетингу [10]. Вони

стверджують, що інтеграція різних каналів комунікації та функцій бізнесу дозволяє підприємствам більш ефективно реагувати на потреби споживачів.

Л.В. Шульга, І.О. Терещенко та О.В. Шарлай визначають маркетингову стратегію як сукупність рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів із використанням зовнішніх та внутрішніх ресурсів підприємства [5]. Цей підхід підкреслює важливість адаптації ресурсів для досягнення комерційних цілей у динамічному середовищі.

Калініченко С.М. та інші розглядають маркетингову стратегію як всебічний комплексний план, що передбачає встановлення рівноваги між маркетинговими цілями, ресурсними можливостями фірми і потребами ринку [3]. Цей підхід підкреслює необхідність інтеграції різних аспектів бізнесу для досягнення успіху.

Л.В. Балабанова підкреслює, що маркетингова стратегія виконує роль філософії бізнесу, яка підтримує сталий розвиток підприємства [1]. Це означає, що стратегічні рішення повинні бути спрямовані на довгострокові цілі і відповідати умовам ринку. Однак таке визначення може бути занадто загальним і не охоплювати всіх специфічних характеристик.

Організаційно-управлінський підхід, про який згадує Голованова М.А., визначає маркетингову стратегію як логічну структуру заходів, що сприяють виконанню маркетингових завдань [2]. Цей підхід підкреслює, що маркетингова стратегія повинна бути не лише набором інструментів, а й інтегрованою схемою, яка забезпечує ефективність дій підприємства. Голованова М.А. акцентує увагу на тому, що маркетингова стратегія є планом маркетингових дій компанії на визначених ринках. Вона окреслює основні рішення, які допомагають досягати поставлених маркетингових цілей, що свідчить про стратегічний підхід до управління.

Отже, різні підходи до трактування маркетингової стратегії відображають її складну природу. Від філософських концепцій до практичних програм – кожен аспект маркетингової стратегії вимагає уваги і розуміння, щоб підприємства могли успішно конкурувати на ринку. Цей багатогранний підхід до стратегії підкреслює, що маркетингова діяльність не є статичною, а, навпаки, постійно розвивається і адаптується до нових умов.

Таким чином, маркетингова стратегія повинна бути чітко орієнтована на досягнення конкретних цілей, таких як сталий розвиток компанії та реалізація потреб споживачів. Вона потребує системного підходу до реалізації, який включає планування дій відповідно до змінюваних умов ринку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Голованова, М.А. Місткість ринку: методологічні підходи і практичні рекомендації: навч. посіб. Ін-т інформ. технологій і змісту освіти, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. С. Жуковського "Харків. авіац. ін-т". Харків : ХАІ, 2014. 152 с.
3. Калініченко С.М., Бабко Н.М., Микитась А.В. Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. *Вісник Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Екон. науки*. Харків : ХНТУСГ, 2019. № 202. С. 299–307.
4. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягти стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.
5. 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/?op=1&z=8192>
6. Barney, J., & Hesterly, W. S. Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases (6th ed.). Pearson. 2018.
7. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 6th ed. Kogan Page, 2020.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of Marketing (17th ed.). *The University of Minnesota Libraries Publishing*. 2018. URL: <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
9. Krämer M., Deserrot C., Alavi S, Schmitz C., Brüggemann F., Wieseke J. The role of salespeople in industrial servitization: How to manage diminishing profit returns from salespeople's increasing industrial service shares, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 39, Issue 4, 2022.
10. Kronenberg, K., & Others. The Role of Integration in Digital Marketing Strategies. *Academic Journal of Business & Management*, 2024. No. 6(6). P. 250–255. DOI: <https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060637>