

**Райтер Наталія**

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва  
торгівлі та біржової діяльності  
Львівський національний аграрний університет  
Львів, Україна

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Теоретичне вивчення сутності маркетингових стратегій тісно пов'язане із розвитком стратегічних досліджень, а саме стратегічного маркетингу. Зазначимо, що базові концепції, які покладені в основу сучасного розуміння маркетингових стратегій виникли внаслідок органічного поєднання концепцій економічного розвитку та концепцій управління підприємством. Так, в результаті еволюції концепція економічного розвитку перейшла зі стадії виробничої (товарної) до стадії збутової (маркетингової). Провідні економісти стверджували, що ефективність бізнесу залежить не від обсягу виробленої продукції, а від можливостей та ефективності збуту продукції. На наступній стадії розвитку економічної системи було з'ясовано, що маркетингом, тобто збутовими процесами можна керувати. Ця стадія одержала назву маркетингового управління. Одночасно із еволюцією концепцій економічного розвитку змінювались і концепції управління підприємством.

За своєю функціональною суттю маркетингова стратегія є однією з функціональних стратегій суб'єкта підприємницької діяльності. Як зазначає П.Л. Гордієнко, «маркетингова стратегія в ринковому середовищі має пріоритет серед інших функціональних стратегій і розробляється першою» [3, с.30]. Її реалізація направлена на формування комплексу конкурентних переваг підприємства й ефективне використання ним можливостей, які надає ринок щодо для досягнення його стратегічної місії.

Незважаючи на важливу роль маркетингової стратегії у забезпеченні ефективного стратегічного управління підприємством економічна наукова думка не виробила єдиного визначення сутності цього поняття. Так, корифей стратегічного маркетингу Ж.-Ж. Ламбен, під маркетинговою стратегією розумів складовий елемент стратегічного плану маркетингу [6, с.570].

Як «загальний план маркетингових заходів» розглядали маркетингову стратегію у своїй праці «Основи маркетинга» Ф.Котлер та Г.Армстронг. При цьому, вони зазначали, що основна мета маркетингової стратегії полягає у досягненні маркетингових цілей. Пропагуючи маркетинг, як основну функцію управління бізнесом Ф.Котлер та Г.Армстронг ототожнювали маркетингову стратегію та загальну стратегію підприємства, зазначаючи при цьому, що її основу складають окремі стратегії для різних цільових ринків, позиціонування в кожному цільовому сегменті, а також комплекс маркетингових заходів та їх кошторис [4, с.122].

Р.А. Фатхутдінов розглядаючи маркетингову стратегію як частину стратегічного плану підприємства, особливу увагу звертає на те, що ключовим її елементом має бути розробка нормативів конкурентоспроможності. При тому нормативи конкурентоспроможності він розглядає як відповідь на питання: що має досягти або зробити підприємство щоб бути конкурентоспроможним на певному цільовому ринку. [7, с.506-510]

Як один із інструментів маркетингу визначає маркетингову стратегію Д. Хассі. На думку цього вченого від маркетингової стратегії залежить те, яким чином підприємство

здійснює аналіз ринків на яких присутнє тепер, і на які планує вийти в майбутньому; за допомогою яких інструментів підприємство планує задовольняти теперішні ринкові потреби споживачів, і насамкінець, як ставиться до вивчення ще невідомих ринкових потреб [8, с.222].

Прибічником зведення сутності та змісту маркетингової стратегії до чотирьох елементів комплексу маркетинг-міксу є М.Мак-Дональд. У своїй праці, спираючись на концепцію «4Ps», суть маркетингової стратегії він зводить до комплексу із таких елементів як товар (product), ціна (price), місце збуту (place) і просування (promotion). Досліджуючи зміст маркетингової стратегії, автор виділяє такі її складові як товарна стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія та стратегія просування [2, с.79].

Серед вітчизняних науковців також побутує думка, що маркетингова стратегія це передусім план, вектор дій, програма діяльності та комплекс заходів. В цьому контексті цікавим є визначення маркетингової стратегії Є.В. Крикавського, який розглядає її як «фундаментальну модель наявних і запланованих завдань, розподілу ресурсів і взаємозв'язків підприємства з ринком, конкурентами та іншими складовими зовнішнього середовища» [5, с.16].

С.Я. Войтович та І.П. Потапюк висловлюють думку, що «маркетингова стратегія – це стратегічний напрям діяльності підприємства, щодо приведення його можливостей у відповідність до ситуації на ринку». При тому, вони зазначають, що маркетингова стратегія складається зі ряду спеціальних середньо або довгострокових рішень щодо окремих цільових сегментів ринку, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат [2, с.80].

І.В. Барішевська зазначає, що «маркетингова стратегія – це сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, які спрямовані на реалізацію базової стратегії підприємства [1, с. 49].

Отже, маркетингова стратегія – це складна і потенційно потужна зброя, яка дозволяє підприємствам за допомогою маркетингових інструментів досягати поставлених цілей щодо зміцнення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності.

### Список використаної джерел

1. Барішевська І.В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014, Вип.4. С.47-54
2. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон* : ПолтНТУ. 2011, № 4 (31) С.77-81
3. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз : навчальний посібник. К. : Алерта, 2006. 404с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд. / пер с англ. Москва : ИД «Вильямс», 2003. 1200с.
5. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг : навч. посібник (Серія «Світ маркетингу і логістики». Вип.3). Львів : Видавництво Львівської Політехніки, 2012. 256с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с французского. СПб. : Наука, 1996. 589 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : ученик. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. 640с.
8. Хасси Д. Стратегия и планирование : путеводитель менеджера. СПб. : Питер, 2001. 378 с.