

Бібліографічний список:

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Essential characteristics of internet marketing. *Science and Global Studies: Abstracts of scientific papers of VII International Scientific Conference (Prague, Czech Republic, April 15, 2021) / Financial And Economic Scientific Union*, 2021. P. 33-36.

2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Features of marketing communications on the Internet. *Modern transformations in economics and management: V International scientific-practical conference (March 26-27, 2021. Klaipeda, Lithuania)*. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2021. P. 98-102.

3. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland)*. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2021. P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>

4. Савицька Н.Л., Забаптанська Т.В., Забаптанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С. 116-130.

5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81.

УДК: 005.21:658.8

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»

Беляев О.І., здобувач третього рівня вищої освіти *,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0212-8895>

Маркетинг як окрема наука виник відносно недавно, але інструменти заохочення попиту використовувалися людством навіть у часи стародавнього світу. Такі свідчення, збереглися, наприклад на табличках із Месопотамії (територія сучасного Іраку). На одній із таких табличок, що датується 1750 роком до н.е. розміщена скарга на низьку якість руди та затримку її доставки через логістичну помилку [1].

Успіх та ефективність маркетингових засобів підприємства, у першу чергу, залежить від кваліфікації керівників, які схвалюють або коригують документацію стосовно ведення маркетингової політики.

На теперішній час, головним інструментом, що регулює маркетингову політику підприємства на найвищому рівні є

* Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор С.О. Зайка

маркетингова стратегія. Її правильне тлумачення є важливим, оскільки навіть керівники підприємств часто плутають це поняття із поняттям маркетингової політики, що негативно впливає на комунікацію керівників та прийняття рішень.

Спочатку визначимо різницю між поняттями «стратегічний маркетинг» та «оперативний маркетинг». Стратегічний маркетинг охоплює усі галузі діяльності та продукти чи послуги, які виробляє чи надає компанія, і направлений на посилення конкурентної позиції підприємства у цілому. Стратегічний маркетинг визначає високорівневі цілі підприємства та поведінку підприємства у конкурентному середовищі. Оперативний маркетинг, у свою чергу, визначає перелік дій та заходів, направлених на досягнення кожної конкретної цілі підприємства [2]. Відповідно, маркетингова політика - це перелік дій, необхідних для досягнення цілі (або цілей) підприємства, а маркетингова стратегія визначає високорівневі цілі підприємства в цілому, і займає вищу «сходінку» у ієрархії, порівняно з маркетинговою політикою.

Тепер коли межа між поняттями «маркетингова політика» та «маркетингова стратегія» проведена, наведемо визначення маркетингової політики від Філіпа Котлера, якого називають «Батьком маркетингу». Згідно його трактування, «маркетингова стратегія - це маркетингова логіка, за допомогою якої компанія сподівається досягти своїх маркетингових цілей» [3]. Дане визначення є дуже загальним. Варто зазначити, що під «маркетинговою ціллю» у даному визначенні беруться до уваги стратегічні цілі підприємства, наприклад, зайняття певного відсотку ринку певного товару.

У енциклопедії «Wiley International Encyclopedia of Marketing» [4] маркетингова стратегія підприємства визначається як «стратегія, яка базується не тільки на ідентифікації потреб та інтересів клієнта, на чітко визначеному продуктовому ринку, для створення користі для клієнта, а також чітко визначає відмітні характеристики фірми у відношенні до конкурентів на ринку». У цьому визначенні зазначається, що у маркетингову стратегію, окрім детального опису продуктового ринку та планів щодо поліпшення та просування продуктів чи послуг, мають бути закладені характеристики диференціації підприємства на конкурентному ринку, тобто до маркетинг-менеджменту та продакт-менеджменту додається складова бренд-менеджменту. Також було зазначено, що саме створення корисних для клієнта продуктів чи послуг є основним інструментом для досягнення цілей підприємства.

Науковець із Техаського Університету сільського господарства і механіки Р. Варадараян у своїй роботі визначає маркетингову стратегію

як «шаблон рішень, які містять важливі управлінські рішення відносно, продуктів, ринків, маркетингової діяльності та маркетингових ресурсів із метою створення, налагодження комунікації та впровадження продуктів, які несуть користь для клієнта організації, і таким чином дозволяє організації досягти своїх цілей» [5]. У даному визначенні як і у попередньому виділяється орієнтованість на клієнта.

Отже, варто зазначити, що жодне із визначень не втратило актуальність і на теперішній час. Визначення поняття «маркетингової стратегії» розвивається паралельно із розвитком маркетингу як науки. За наведеними у дослідженні визначеннями вчених, можна спостерігати, що із часом поняття «маркетингової стратегії» уточнюється та стає більш всеосяжним, включаючи у себе додаткові уточнення чи складові.

Кожна маркетингова стратегія встановлює напрямки дій організації щодо споживачів та конкурентів на довгий період часу. Вона слугує засобом досягнення маркетингових цілей, ґрунтується на результативному маркетинговому аналізі та підпорядковується ієрархії стратегій організації. Маркетингова стратегія визначає ринкову орієнтацію діяльності підприємств та є важливою складовою формування логічної, послідовної та циклічної маркетингової стратегії.

Враховуючи стрімкий розвиток інформаційних систем та технологій можна зробити припущення, що у майбутньому визначення «маркетингової стратегії» будуть розширюватись із метою охоплення диджиталізації маркетингових процесів, росту популярності соціальних мереж та розповсюдженням спеціалізованих інформаційних систем для вирішення маркетингових задач.

Бібліографічний список:

1. Non-profit and research-oriented Museum «Marketing Museum». URL: <https://marketing.museum/marketing-history/> (дата звернення: 15.03.2023).

2. Giuseppe Volpato, Andrea Stocchetti Ca'Foscari. Old and new approaches to marketing. The quest of their epistemological roots, Ca'Foscari University: Department of Management. 2009. 48 p.

3. Philip Kotler. Principles of marketing 8th edition. New Jersey, 1999. 1032 P.

4. Albert Caruana. Competitive Advantage: Its Sources and the Search for Value // Wiley International Encyclopedia of Marketing, Part 1. Marketing Strategy. Wiley-Blackwell; 2011 P. 17-24.

5. Rajan Varadarajan. Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 38, No 2. P. 119-140.