

ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ШЕБАНОВА О.О., СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ, АСПИРАНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасні умови розвитку ринкової економіки України терміново вимагають диверсифікації маркетингових досліджень, врахування в маркетинговій стратегії не тільки економічних процесів, які відбуваються на мікро- та макрорівнях, а і особливостей функціонування підприємства. Виходячи з суттєвих відмінностей підприємств, які спостерігаються в країні і безпосередньо впливають на форми організації ринків, на процеси взаємодії ринків, удосконалення маркетингової стратегії на рівні підприємства набуває особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингова стратегія в економіці підприємства розглядалась багатьма вченими-економістами і знайшла своє відображення у працях: Б. Карлофа, Б. Кліланда, В. Кінга, Дж. Гліна, А. Шепарда, Дж. Подольні, П. Мілгрона, Дж. Робертса, М.Е. Мак Граса, Б.А. Райзберга, Є.А Уткина, Г.А. Багієва, А.В. Катернюка, Т.С. Бронікової, А.Г Чернявського, С.Е. Чернова, Е.П. Голубкова, М.С. Туровської та ін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення сучасних напрямів і цілей стратегії підприємства і місця в ній маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розгляд даного питання розпочнемо зі з'ясування зміст утворюючого терміну – стратегія підприємства. В економіці підприємства існують декілька підходів до визначення стратегії, так Г.Мінцберг, Б.Альстренд, Дж.Лемпел [1] розглядають стратегію підприємства як сукупність п'яти елементів:

- план (вид свідомої розробки порядку дій);
- позиція (пошук вигідного місця на ринку);
- прийом (засіб конкурентної боротьби);
- паттерн дій (сталий характер поведінки);
- перспектива (сприйняття намірів і відповідних дій в майбутньому).

* Науковий керівник проф., д.е.н. Онегіна В.М

В.Ф.Глюок вважає що «Стратегія підприємства це уніфікований, вичерпний план, який забезпечує виконання головних завдань підприємства» [2],с.11.

Аналогічного підходу дотримуються Г.Солонер, А.Шепард, Дж.Подольні [3], П.Мілгром, Дж. Робертс [4], В.Е. Ланкин, Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин и др. [5].

Б.Карлофом [6], Б. Клиландом, В. Кінгом [7], Дж. Гліном, В. Марковой, Д. Перкинсом [8], І. Ансоффом [9] стратегія підприємства розглядається як довготривалий, якісно визначений напрямок розвитку підприємства, спрямований на сферу, форми її діяльності і відповідні засоби.

Аналізуючи різні варіанти терміну «стратегія підприємства», вважаємо раціональним дотримуватися нижчевикладеного визначення: Стратегія підприємства уявляє собою комплекс першочергових дій, націлених на розв'язок його нагальних проблем, пов'язаних з місією, цілями і розподілом ресурсів для їх виконання.

Стратегія визначає шлях розвитку підприємства у відповідності до вимог ринку, орієнтує підприємство на нові способи використання капіталу, на інноваційні технологічні процеси виробництва, на ефективні форми доведення товару до ринку. За змістом стратегія підприємства є довгостроковим документом, сукупністю взаємопов'язаних етапів, спрямованих на виконання визначених цілей.

В загальній постановці стратегія підприємства лежить в площині компромісу між наявними ресурсами і можливостями виконання сучасних вимог ринку.

І. Ансофф зазначав: «Стратегія – складне і потенційно могутнє знаряддя, за допомогою якого сучасна фірма може протистояти умовам, які змінюються» [9, с.43].

В економіці України представлені наступні типи стратегій підприємства [10]:

1) інтенсивного росту (стратегія посилення позицій на ринку, характеризується стимуляцією існуючих споживачів до збільшення кількості приданих товарів, залученням споживачів конкурентів і нових потенційних покупців);

2) розвитку ринку, (націлена на збільшення збуту існуючого товару на нові ринки, на надання товару нового вигляду з метою поглинання нових сегментів ринку);

3) розвитку товару, (передбачає збільшення збуту за рахунок удосконалення існуючих або впровадження нових товарів на

існуючому ринку);

4) інтегрованого росту (стратегія зворотної вертикальної інтеграції, спрямована на підкорення підприємств постачальників; стратегія вперед прямуючої вертикальної інтеграції, має на меті підкорення системи розподілу);

5) диверсифікаційного росту (стратегія концентричної диверсифікації, пропонує поповнення номенклатури товарами, подібними існуючому товару; стратегія горизонтальної диверсифікації, націлена на поповнення номенклатури товарами, не подібними існуючому товару, але потенційно цікавими для споживачів; стратегія конгломератної диверсифікації, характеризується збільшенням асортименту за рахунок товарів, не подібних існуючим, запровадженням нової технології виробництва на підприємстві);

6) скорочення (стратегія ліквідації підприємства; стратегія скорочення витрат).

Вважаємо за доцільне керуватись стратегією інтенсивного росту підприємства.

Стратегії підприємства реалізуються на трьох рівнях [11, 12, 13] :

- корпоративний – притаманний підприємствам, які діють в декількох сферах бізнесу;
- бізнесовий;
- функціональний.

Третій рівень передбачає існування певних стратегій підприємства, серед яких доцільно виділити:

- організаційно - управлінську ;
- кадрів і соціального розвитку;
- технічного розвитку;
- виробничої діяльності;
- фінансової стабільності;
- маркетингову стратегію.

Кожна стратегія передбачає виконання у часі і просторі певної послідовності кроків для досягнення визначеної цілі. Першими кроками даної послідовності виступають аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, розробка місії і способів отримання конкретного результату.

Маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї підприємницької діяльності. Філіп Котлер підкреслював: «Компанія мусить перетворювати загальну стратегію в набір конкретних дій щодо розширення долі ринку» [14, с. 220].

Маркетингова стратегія є предметом наукових досліджень з 80 років двадцятого століття, але і до сьогодні існують різні підходи до її визначення.

В таблиці представимо визначення поняття маркетингова стратегія провідними економістами:

Таблиця

Визначення поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення поняття
Ф. Котлер	Логічна схема маркетингових заходів, з допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі.
І. Ансофф	Встановлення загальних напрямів зростання і укріплення позицій фірми у відповідності до її місії.
Е. Дихтль, Х. Хершген	Принципові середні або довгострокові рішення, які дають орієнтири і які скеровують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей.
Дж.О. Шонессі	Широка концепція того як товар, ціна, просування і розподіл повинні функціонувати скоординованим чином, щоб долати супротив досягненню задач маркетингу.
Ж. Ландреві, Ж. Леві, Л.Д. Меркатор	Сукупність різних засобів, необхідних для досягнення поставлених цілей в умовах конкуренції.
Р. Уінслі	Створення умов переваги фірми в цілому
О. Уолкер мол., Х. Бойд мол., Ж-К Ларше, Дж. Маллінз	Ефективно розподілені і скоординовані ринкові ресурси і види діяльності для виконання задач фірми на певному товарному ринку.
М. Дж. Бейкер	Основоположна мета збільшення обсягу продажів і досягнення стійкої конкурентної переваги.
Дж. Хитон	Процес з'ясування аудиторії покупців і з'ясування які товари мають для неї сенс придбання.
Е.Дж Маккарти	Пошук привабливих можливостей і планування шляхів отримання вигоди з таких можливостей.
Г. Ассель	Засіб впливу фірми на споживача.
М.Е. Мак Грас	Побудова і організація процесу задоволення потреб клієнта.
Б.А. Райзберг	Маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок.
Є.А.Уткин	Складова частина усього стратегічного управління підприємством, план його ділової активності.
Т.С. Бронікова, А.Г. Чернявський	Формування цілей, досягнення їх і розв'язок задач підприємства виробника по кожному окремому ринку на певний період.
М. Полєнко	Елемент загальної стратегії компанії, який описує як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату у збільшенні продажів і дохідності від продажів у довготривалій перспективі.
С.Е. Чернов	Комплекс для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок по продуктам, каналам розподілу, методам просування продуктів, цінам та іншим елементам маркетингу, а також по бюджету маркетингу.

Продовження таблиці

<i>Автор</i>	<i>Визначення поняття</i>
Е.П. Голубков	Головні напрямки маркетингової діяльності, на основі яких стратегічні господарські одиниці організації намагаються досягти своїх маркетингових цілей.
Г.А. Багієв	Генеральна програма діяльності на цільових ринках.
А.В. Алферов, А.Г. Безрудна	Вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробки ефективної програми заходів маркетингу для досягнення і обслуговування вибраного ринку.
А.В. Катернюк	Підбір і аналіз цільового ринку, створення і підтримка відповідного маркетинг- міксу, який задовольняє певну групу людей.
А.Б. Звездова, М.С. Туровська	Комплекс базових рішень і принципів, які випливають з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, спрямованих на досягнення генеральної цілі фірми.
С.А. Кім	Визначення потенційних покупців в перспективі і можливого об'єму продажу, досягнення конкурентної переваги.

** Джерело: складено автором на підставі узагальнення [13, 15 - 35]*

Приведені в таблиці визначення відображають різницю в концептуальних підходах до маркетингової стратегії. Виходячи з висновків роботи [36, с.111], доцільно виділити дві концепції: організаційно – управлінську та філософську. Перша (Е. Дихтль, Х. Хершген, І. Ансофф, Р. Уинслі, О. Уолкер мол., Х. Бойд мол., Ж-К Ларше, Дж. Маллінз, М. Дж. Бейкер, Е.Дж Маккарти, Г. Ассель, Б.А. Райзберг, Є.А.Уткин та інші) відображає сукупність конкретних дій, спрямованих на покращення діяльності підприємства: визначення цільового ринку, розробку маркетингових заходів, запровадження інструментарію стратегічного управління, досягнення конкурентної переваги; друга (М.Е. Мак Грас, Ф. Котлер, С.А. Кім, А.В. Катернюк, Ж. Ландреві, Ж. Леві, Л.Д. Меркатор та інші) – на передній план висуває відношення соціальних груп на існуючому ринку: задоволення потреб існуючих груп покупців, визначення потенційних споживачів.

Проаналізувавши трактовки поняття «маркетингова стратегія», зроблені різними авторами, ми прийшли до висновку, що на сьогоднішній день в теорії маркетингу відсутнє загальноприйнятне і узгоджене визначення цього поняття.

В той же час сучасний етап розвитку підприємницької діяльності необхідно вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на задоволення потреб споживачів. Тому ми вважаємо, що визначення потреб споживачів і подальше їх задоволення повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова стратегія». Виходячи з цього нами пропонується наступне визначення:



Рис. 1. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія – сукупність рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів ринку, за рахунок зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства.

Маркетингова стратегія формує головні цілі виробництва та шляхи збуту товарів. Вона уявляє собою систему дій підприємства, спрямовану на урівноваження зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища.

Маркетингова стратегія не є стратегією бізнесу, а полягає в «визначенні цілей виробництва та збуту і позиціонуванні товару на ринку» [14].

«Маркетингова стратегія це засоби, за допомогою яких має бути досягнена мета маркетингу» [37].

Реалізація маркетингової стратегії відбувається через оперативні дії і функціональну стратегічну поведінку підприємства, визначаючи її ринкову спрямованість.

Маркетингова стратегія є основою маркетингу підприємства.

Висновки. Маркетингова стратегія призначена для швидкого реагування підприємством на зміни тенденцій ринку, для знаходження свого оригінального стилю праці, який буде визначений місією і тісно пов'язаний з цілями та можливостями підприємства, який буде спрямований на розміщення товару в центрі уваги, в потрібному місці і часі, і зробить вибір товару природним, не суперечним іншим потребам споживача.

Література

1. Минцберг Г., Альстрэнд Д., Лэмпел Дж. Школа стратегий [Текст] / Г. Минцберг, Д. Альстрэнд., Дж. Лэмпел; [пер.с англ.] – СПб.: Питер, 2000. – 312с.
2. Glueck William F. Businnes Policy and Strategic Management [Текст], Mc-Grawtrill, 1980. – p.706.
3. Soloner Garth, Shepard Andreas, Podolny Joel . Strategic Management [Текст], John Willey and Sohn, 2000. – p.464.
4. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т. [Текст] / П.Милгром, Дж. Робертс; [пер.с англ.] – СПб.:Экономическая школа, 1999.- 468с.
5. Ланкин В.Е., Алесинская Т.В., Дейнека А.Н., Проκлин А.Н. и др. Менеджмент организации [Текст] / В.Е. Ланкин, Т.В. Алесинская, А.Н. Дейнека, А.Н. Проκлин и др.; - Таганрог: ТРТУ, 2006. – 304.
6. Карлоф Б. Деловая стратегия [Текст] / Б.Карлоф; [пер.с англ.] –М.: Экономика, 1991.- 358с.

7. Клиланд Д., Кинг В. Системный анализ и целевое управление [Текст] / Д.Клиланд, В. Кинг; [пер. с англ.] – М.: Советское радио, 1974. - 280с.

8. Глин Дж., Маркова В., Перкинс Д. Стратегия бизнеса [Текст] / Дж. Глин, В. Маркова, Д. Перкинс; - Новосибирск, ИЭ и ОПП СО РАН, 1996 – 70с.

9. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И.Ансофф; [пер. с англ.] - М.: Экономика, 1989. - 519с.

10. Востряков О.В.Стратегічний процес на підприємстві [Текст]: Навч. посібник / О.В. Востряков, О.М. Гребешкова. – К.: КНЕУ, 2009.- 313с.

11. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент [Текст] / В.Д. Маркова, С.А.Кузнецова; - М.: Инфра-М, 2001.- 288с.

12. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент, концепции и ситуации [Текст] / А.А Томпсон, А.Дж. Стрикленд; [пер. с англ.] –М.: Инфра- М, 2001. - 576с.

13. Уткин Э.А. Маркетинг [Текст] / Е.А. Уткин; - М.: ЭКМОС, 1998. – 320с.

14. Котлер Ф, Келлер К. Маркетинг – менеджмент [Текст] / Ф.Котлер, К.Келлер [пер. с англ.] - СПб.: Питер, 2015. - 800с.

15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер и др.; [пер. с англ.] – М.: СПб.: «Вильямс», 2000. – 944с.

16. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг [Текст] / Е.Дихтль, Х Хёршген; [пер. с нем.] – М.: Высшая школа, 1995.- 225с.

17. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Дж. Шонесси; [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2002. – 864с.

18. Ландревы Ж., Леви Ж., Меркатор Линдон Д. Теория и практика менеджмента [Текст] / Ж. Ландревы, Ж. Леви, Линдон Д. Меркатор; [пер. с франц.]: В2Г – Т.2 – М.: 2006.-512с.

19. Уинсли Р. Маркетинговая стратегия [Текст] / Р.Уинсли; [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2002.- 486с.

20. Уолкер О., мл., Бойд Х., мл., Ларше Ж.,- К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия [Текст] / О.Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж-К Ларше, Дж. Маллинз; [пер. с англ.] – М.: Вершина, 2006.- 492с.

21. Бейкер М., Дж.. Маркетинг. Энциклопедия [Текст] / М.Дж. Бейкер; [пер. с англ.] СПб.: Питер, 2002. – 512с.

22. Heaton James.Finding creative ways to help our clients [Текст] / Tronvig Group, N.Y.: John Wiley and Sons, 2013. – p.67.

23. McCarthy E.Jerome. Basic marketing, a managerial approach [Текст] / Homewood, Ill.:R.D.Irwin, 1978. – p.770.

24. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии [Текст] / Г. Ассэль; [пер. с англ.] – М.: ИНФРА – М, 2001. -XII, - 804с.

25. McGrath Jen. Marketing strategie [Текст] / McGrath Group, London, 2010. – p.46.

26. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А.Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б.Стародубцева; – М.: ИНФРА, 2005. – 480с.

27. Броникова Т.С.,Чернявский А.Г. Маркетинг [Текст] / Т.С. Броникова, Чернявский А.Г.; - Таганрог.: ТГРУ, 1999.- 103с.

28. Полиенко М.А. Комплекс маркетинга [Текст] // Свободная энциклопедия Маркетинга // Marketopedia. Ru. 2010. Доступно онлайн по адресу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.

29. Чернов С.Е.Стратегический маркетинг информационно – консультативных услуг [Текст] / С.Е. Чернов; - М.: ИПКГосслужбы, 2006. – 304с.

30. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П.Голубков;- М.: «Финпрес», 2003. – 688с.

31. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст] / Г.Л.Багиев; СПб.: Питер, 2005. - 736с.

32. Алфёров А.В., Безрудная А.Г. Методы маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования [Текст] / А.В. Алфёров, А.Г. Безрудная; СПб.:СПбГИЭУ, 2004. -155с.

33. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга [Текст] / А.В. Катернюк; Ростов н/Д.: «Феникс», 2008. – 666с.

34. Звездова А.Б., Туровская М.С. Маркетинг: стратегия и организация [Текст] / А.Б.Звездова, М.С. Туровская; СПб.: ИДПОСЗ, 2006.- 91с.

35. Ким С.А.Маркетинг [Текст] / С.А. Ким; М.: «Дашков и К», 2008. – 240с.

36. Козак А.В. Концептуальні підходи до формування стратегій сільськогосподарських підприємств [Текст] / А.В.Козак; // Економіка АПК. - 2011. - №9. – С.110 – 116.

37. Руделиус У. и др. Маркетинг [Текст] / У.Руделиус, М.В. Авдюхина, Н.И. Ивашкова и др. – 1е

References

1. Mintsberg G., Alstrend D., Lempel Dzh (2000). Shkola strategiy [school policies]. St. Petersburg: Piter, p. 312 [in English].
2. Glueck William F. Businnes (1980). Policy and Strategic Management. P.706 [in English].
3. Soloner Garth, Shepard Andreas, Podolny Joel (2000). Strategic Management. P. 464 [in English].
4. Milgrom P., Roberts Dzh. (1999). Ekonomika, organizatsiya i menedzhment[Economy, organization and management] (Vols 2). St. Petersburg: Ekonomicheskaya shkola, p. 468 [in English].
5. Lankin V.E., Alesinskaya T.V., Deyneka L.N., Proklin A.N. et. al. (2006). Menedzhment organizatsii [Management of Organisation] Taganrog: TRTU, p. 304 [in Russian].
6. Karlof B. (1991). Delovaya strategiya [Business strategy]. Moscow: Ekonomika, p. 358 [in English].
7. Kliland D., King V. (1974). Sistemnyiy analiz i tselevoe upravlenie [System analysis and targeted control]. Moscow: Sovetskoe radio, p. 280 [in English].
8. Glin Dzh., Markova V., Perkins D. Strategiya biznesa [Strategic management]. Novosibirsk, IE i OPP SO RAN, p. 70 [in Russian].
9. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie [Strategic management] Moscow: Ekonomika, p. 519 [in Russian].
10. Vostryakov O.V. Grebeshkova O.M. (2009). Strategichniy protses na pidpriemstvi [The strategic process in the company]. Kyiv: KNEU, p. 313 [in Ukrainian].
11. Markova V.D., Kuznetsova S.A. (2001). Strategicheskii menedzhment [Strategic management] Moscow: Infra-M, p. 288 [in Russian].
12. Tompson A.A., Striklend A.Dzh. (2001). Strategicheskii menedzhment, kontseptsii i situatsii [Strategic Management, concepts and situations] Moscow: Infra- M, p. 576 [in English].
13. Utkin E.A. (1998). Marketing [Marketing]. Moscow: EKMOS, p. 320 [in Russian].
14. Kotler F, Keller K. (2015). Marketing – menedzhment [Marketing - Management]. St. Petersburg: Piter, p. 800 [in English].
15. Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Vong V. (2000) Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]. Moscow: St. Petersburg: «Vilyams», p. 944 [in English].
16. Dihtl E., Hyorshgen H. (1995). Prakticheskiiy marketing [Practical marketing] Moscow: Vysshaya shkola, p. 225 [in German].

17. Shonessi Dzh. (2002). Konkurentnyiy marketing: strategicheskii podhod [Competitive Marketing: A Strategic Approach]. St. Petersburg: Piter, p. 864 [in English].
18. Landrevi Zh., Levi Zh., Merkator Lindon D. (2006). Teoriya i praktika menedzhmenta [Theory and Practice of Management]. Vols. 2, Vol. 2, Moscow, p. 512 [in French].
19. Uinsli R. (2002). Marketingovaya strategiya [Marketing strategy]. St. Petersburg: Piter, p. 486 [in English].
20. Uolker O., ml., Boyd H., ml., Larshe Zh., K., Mallinz Dzh. (2006). Marketingovaya cstrategiya [Marketing Strategy]. Moscow: Vershina, p. 492 [in English].
21. Beyker M., Dzh. (2002). Marketing. Entsiklopediya [Marketing. Encyclopedia] St. Petersburg: Piter, p. 512 [in English].
22. Heaton James (2013). Finding creative ways to help our clients [Tekst] / Tronvig Group, N.Y.: John Wiley and Sons, p.67 [in English].
23. McCarthy E.Jerome (1978). Basic marketing, a managerial approach. Homewood, Ill.:R.D.Irwin, p.770 [in English].
24. Assel G. Marketing: printsipy i strategii [Marketing: Principles and Strategies]. Moscow: INFRA – M, 2001. -XII, - 804 [in English].
25. McGrath Jen. (2010). Marketing strategie. McGrath Group, London, p.46 [in English].
26. Rayzberg B.A., Lozovskiy L.Sh., Starodubtseva E.B. (2005). Sovremennyiy ekonomicheskii slovar [Modern Dictionary of Economics] Moscow: INFRA, p. 480 [in Russian].
27. Bronikova T.S., Chernyavskiy A.G. (1999). Marketing [Marketing] Taganrog.: TGRU, p. 103 [in Russian].
28. Polienko M.A. Kompleks marketinga [Marketing Complex]. Svobodnaya entsiklopediya Marketinga – [Marketing Free Encyclopedia. Marketopedia]. Ru. 2010. Retrieved from <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> [in Russian].
29. Chernov S.E. (2006). Strategicheskii marketing informatsionno – konsultativnyih uslug [Strategic marketing information - consulting services] Moscow: IPKgossluzhbyi, p. 304 [in Russian].
30. Golubkov E.P. (2003). Osnovyi marketinga [Fundamentals of marketing]. Moscow: «Finpres», p. 688 [in Russian].
31. Bagiev G.L. (2005). Marketing [Marketing]. St. Petersburg: Piter, p. 736 [in Russian].
32. Alfyorov A.V., Bezrudnaya A.G. (2004). Metodyi marketingovoy deyatel'nosti v uchrezhdeniyah srednego professional'nogo obrazovaniya [Methods of marketing activity in institutions of secondary vocational education]. St. Petersburg: SPbGIEU, p. 155 [in Russian].

33. Katernyuk A.V. (2008). Osnovyi sovremennogo marketinga [Fundamentals of Modern Marketing]. Rostov n D.: «Feniks», p. 666 [in Russian].

34. Zvezdova A.B., Turovskaya M.S. (2006). Marketing: strategiya i organizatsiya [Marketing: Strategy and Organization] St. Petersburg: IDPOSZ, p. 91 [in Russian].

35. Kim S.A. (2008). Marketing [Marketing]. Moscow: «Dashkov i K», p. 240 [in Ukrainian].

36. Kozak L.V. (2011). Kontseptualni pidhodi do formuvannya strategiy silskogospodarskih pidpriemstv [Conceptual approaches to strategy formation farm]. Ekonomika APK – Economy agro-industrial complex. No 9, pp. 110 – 116 [in Russian].

37. Rudelius U. Marketing [Marketing] .U.Rudelius, M.V. Avdyuhina, N.I. Ivashkova i et. al. 1d [in Russian].

Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства

В статті проаналізовані різні типи стратегії підприємства та розглянуті підходи до їх формування, представлено місце маркетингової стратегії в стратегії підприємства; приведений ґрунтовний аналіз визначень маркетингової стратегії в економічній літературі; представлені існуючі відмінності в визначенні сутності маркетингової стратегії; досліджені основні фактори впливу на споживача, які реалізуються запровадженням маркетингової стратегії підприємства; приведена структура формування маркетингової стратегії підприємства.

Ключові слова: стратегія підприємства, маркетингова стратегія.

Шебанова О.О. Содержание маркетинговой стратегии предприятия

В статье сделан анализ разных типов стратегии предприятия и рассмотрены подходы к ее формированию, представлено место маркетинговой стратегии в стратегии предприятия; приведенный основательный анализ определений маркетинговой стратегии в экономической литературе; представлены существующие отличия в определении сущности маркетинговой стратегии; исследованы основные факторы влияния на потребителя, которые реализуются внедрением маркетинговой стратегии предприятия; приведена структура формирования маркетинговой стратегии предприятия

Ключевые слова: стратегия предприятия, маркетинговая стратегия.

Shebanova O.O. Content of enterprise marketing strategy

In the article the different types of the enterprise strategy has been made and the approaches to it formation are considered, the place of the marketing strategy in the strategy of enterprise are presented, the basic analysis for the marketing strategy definition in the economics literature have been added; the real difference in the content of the marketing strategy definition were presented; the basic factors of the influence to the consumers, which by marketing strategy application are realized, were investigated; the structure of the marketing strategy formation has been given.

Key words: strategy of enterprise, marketing strategy.