

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ» У ЗАРУБІЖНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

С.М. Руденко, к.філол.н., доцент; Беляєв О.І., аспірант
(ДБТУ, м. Харків, Україна)

Lanaterm@gmail.com, albell.916@gmail.com

The theses contain a critical review of definitions of the "marketing strategy" concept in foreign scientific research.

Наявність та якість побудови маркетингової стратегії підприємства є запорукою його успішності. Для того, щоб побудувати якомога якіснішу стратегію, важливо розуміти значення поняття *маркетингова стратегія*, аналіз яких і є метою нашого огляду.

У різноманітних джерелах можна прочитати визначення цього поняття, що суттєво відрізняються за змістом, ступенем конкретизації та повноти. Наприклад, укладачі «Wiley International Encyclopedia of Marketing» [1], [2], визначають *маркетингову стратегію* як «стратегію, 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 по відношенню до конкурентів на ринку».

У виданні «Management Study Guide» *маркетингова стратегія* визначається як «комплексний план, сформований спеціально для досягнення маркетингових цілей організації» [4]. Філіп Котлер у своїй основоположній праці «Principles of marketing» [3] визначає *маркетингову стратегію* як «маркетингову логіку, за допомогою якої компанія сподівається створити вигоду для клієнта та досягти взаємовигідних відносин».

Отже, кожна із наведених наукових дефініцій доповнює одна одну. Проте сьогодні в умовах конкурентного ринку визначення поняття *маркетингова стратегія* має містити не лише такі складники, що номінують потреби клієнта та засоби їх задоволення, а й такі, що вказують на конкурентні переваги та «слабкості» підприємства з урахуванням позиціонування конкурентів на ринку та їхньої поведінки. За таких умов ми віддаємо перевагу першому визначенню.

Література

1. Caruana A. Wiley International Encyclopedia of Marketing, Part 1. Marketing Strategy. DOI: [org/10.1002/9781444316568.wiem01009](https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01009) (Last accessed: 02.11.2022).

2. Douglas S. P., Craig C. S. Global Marketing Strategy: Perspectives and Approaches. Wiley International Encyclopedia of Marketing, Part 6. International Marketing. DOI: [org/10.1002/9781444316568.wiem06013](https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem06013) (Last accessed: 10.11.2022).

3. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. URL: https://www.academia.edu/43372724/Principles_of_Marketing_Philip_Kotler_Gary_Armstrong (Last accessed: 12.10.2022).

4. Management Study Guide, Certified Education Provider URL: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-strategy.htm> (Last accessed: 08.11.2022).