

Украины. Определено, что сущностный характер региональных социально-экономических систем определяется их внутренними свойствами, которые в свою очередь, характеризуются комплексным, структурным, функциональным и интегративным аспектами. Представлена структура экономического потенциала в системе обеспечения устойчивости региональной экономики. Определены основные проблемы, которые возникают на пути к обеспечению устойчивого развития регионов Украины.

Ключевые слова: регион, региональная экономика, устойчивое развитие, социально-экономическое развитие, модернизация.

Рис.: 2. Лит.: 8.

Відомості про автора

КРИШТОПА Максим Валерійович – здобувач Запорізького національного університету (м. Запоріжжя, e-mail: procenko.tetyana@gmail.com).

KRYSHTOPA Maxim – scientific competitor of Zaporizhzhya National University (Zaporizhia, e-mail: procenko.tetyana@gmail.com).

КРЫШТОПА Максим Валерьевич – соискатель Запорожского национального университета (г. Запорожье, e-mail: procenko.tetyana@gmail.com).



УДК 339.138

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ
ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ ПОНЯТТЯ,
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ
ГОСПОДАРЮВАННЯ ©**

**В.В. КОВАЛЬЧУК,
аспірант кафедри маркетингу
та аграрного бізнесу,
Вінницький національний
аграрний університет
(м. Вінниця)**

У статті розкрито суть поняття “маркетингова стратегія” підприємства, розглянуто історичні аспекти виникнення та особливості дефініції “маркетингова стратегія”, а також зосереджено увагу на аналізі наукових позицій щодо його змісту вітчизняними та зарубіжними вченими. У процесі розкриття сутності поняття маркетингової стратегії застосовано методи порівняння та аналізу, що дали змогу

© **В.В. КОВАЛЬЧУК, 2018**

Науковий керівник: доктор економічних наук Луцяк В.В.

виокремити по кожному з визначень переваги та недоліки. Крім того, у результаті порівняльного аналізу, було виділено основні аспекти поняття маркетингова стратегія, які найбільш точно характеризують зміст та сутність терміну, а також запропоноване власне визначення терміну “маркетингова стратегія”.

У статті також розглянуто особливості формування маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання, основними характеристиками яких є складність, невизначеність та варіативність. Зазначено основний перелік зовнішніх факторів впливу на формування маркетингової стратегії підприємства та на діяльність суб'єкта господарювання цілому.

Ключові слова: стратегія, ринок, маркетингова стратегія, зовнішнє середовище, складність, невизначеність, сучасні умови господарювання.

Рис.: 1. Табл.: 1. Літ.: 15.

Постановка проблеми. Сучасний стан української економіки змушує суб'єктів господарювання усіх форм власності оптимізувати свої прибутки та вживати заходи щодо зменшення впливу існуючих факторів та чинників на діяльність підприємства. Тому сьогодні досить актуальним постає питання вибору та запровадження маркетингової стратегії підприємства, що спрямована на вирішення цих завдань [1, 2, 3].

Маркетингова стратегія підприємства є системою координат, у якій внутрішні аспекти діяльності врівноважуються із зовнішніми, і саме тому основне призначення маркетингової стратегії полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей суб'єктів підприємницької діяльності з їх можливостями, використанні своїх конкурентних переваг, а також вивченні та задоволенні потреб споживачів, що у свою чергу мають стрімку та непередбачувану тенденцію до змін [2].

Сьогодні існують різні підходи щодо трактування поняття “маркетингова стратегія” [2, 3]. Крім того, різноманітність чинників, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємств диктують вибір конкретних маркетингових інструментів та розробку унікального плану дій, що зумовлює актуальність теми статті.

Аналіз наукових досліджень та публікацій. Дослідженням сутності та змістовності поняття “маркетингова стратегія” займалися такі зарубіжні вчені, як Г. Азарян, Г. Азоєв, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, Х. Вайд, Г. Гольдштейн, П. Друкер, П. Зав'ялов, Дж. Еванс, К. Ендрюс, Ф. Котлер, Дж. Куїнн, Ж.-Ж. Ламбен, М. Макдональд, Г. Мінцберг, М. Мескон, Д. Нортон, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, Е. Уткін, О. Уолкер, Р. Фатхудінов, Д. Хассі, А. Чандлер, В. Шорінта ін.

Серед українських науковців проблемами стратегічного маркетингу займалися А.В. Алфьоров, Л.В. Балабанова, А.Е. Воронкова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, Н.М. Гуржій, М. Дмитрук, Т.О. Зайчук, Г.М. Калетнік, В.Л. Карпенко, Г.І. Кіндрацька, Н.В. Куденко, В.В. Луцяк, Р.В. Логоша, С.С. Савіна, О.П. Красняк, Н.В. Мурашкін, А.Ф. Павленко, В.О. Пастухова, Є.В. Савельєв, Г.М. Скудар, А.А. Старостін, Н. Чухрай, А.В. Шегда, З.Є. Шершньова, Д.А. Штефанич та інші.

Фундаментальні наукові засади сучасного стратегічного маркетингу виникли і розвиваються в країнах з розвинутою ринковою економікою на початку минулого століття [4, 5]. Сьогодні існує досить багато наукових шкіл, що займаються вивченням та тлумаченням поняття “маркетингова стратегія”. Відзначимо, що не існує єдиного підходу до тлумачення сутності маркетингової стратегії підприємства [3]. Це зумовлює складнощі у вивченні та розв'язанні загальних проблем стратегічного маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є огляд та аналіз наукових підходів до визначення сутності поняття “маркетингова стратегія”, його розкриття та уточнення; дослідження основних факторів впливу на формування маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб глибше зрозуміти поняття “маркетингова стратегія”, треба звернути увагу на те, що термін є складеним, тобто є терміном-словосполученням і зміст та сутність поняття розглядатиметься у кількох аспектах.

Поняття “маркетингова стратегія” виникло у військовій справі. Військовий теоретик Хельмут Карл Бернхард фон Мольтке розглядав військову стратегію як “практичне застосування засобів, переданих в розпорядження полководця для досягнення поставленої мети” і визначав таким чином стратегію як складову політики, досягнення військової мети – як складову в досягненні мети політичної [6]. Ця точка зору характеризує стратегію як план, який містить певні параметри: охоплює певний проміжок часу; має певну послідовність та конструктивну складову; підкріплений визначеною ідеологією; такий, що відрізняється стійкістю до мінливих умов середовища; план, який потребує постійного аналізу і, якщо потрібно, змін у процесі реалізації його заходів; орієнтований на успішне досягнення цілей. У цьому аспекті стратегію як план реалізують через можливість трансформації абстрактних рішень та прогнозів у реальні та конкретні плани, які координують дію усіх функціональних підрозділів. У процесі системного підходу реалізується алгоритм, який і є по суті основою стратегії та визначає певну її послідовність. Така послідовність може бути відображена таким чином: визначення проблеми; формування завдання; створення моделі; організація ресурсного забезпечення. Визначений алгоритм реалізації плану завершується розробкою тактичних дій, які відображають взаємопов’язані функції управління, реалізації завдань, контролю та координування діяльності [6].

Термін “маркетинг” походить від англійського слова market – ринок і має такий зміст перекладу: торгівля, предмет торгівлі, продаж, збут, система збуту [7]. Витоки маркетингу слід шукати у суспільному поділі праці – такій формі суспільного виробництва, за якої продукція виробляється не для власного споживання, а для обміну за допомогою купівлі-продажу. З виникненням ринку (близько 7 тис. років тому) з’явилися і почали розвиватись перші форми маркетингової діяльності – цінова політика та реклама. Більш довшу форму маркетинг почав набувати у кінці 17-поч. 18 ст. у США та Європі [8].

На думку американського вченого-економіста П. Друкера, батьківщиною маркетингу є Японія. Існує документальне підтвердження, що у 1690 р. в м. Токіо пан Мацуї відкрив перший універсальний магазин. Уперше в історії власник магазину орієнтувався на покупців, пропонував тільки те, що необхідно, надавав систему гарантій якості товару та розширював асортимент. Також треба відзначити, що маркетинг виник у результаті застосування принципів менеджменту до збуту та продажу продукції [4].

У сучасній науковій літературі зустрічаються поняття “стратегічний маркетинг”, “маркетингова стратегія”, “стратегія з маркетингу”, зміст яких досить близький і можна говорити про їх тотожність [8, 9]. Для того, щоб уникнути плутанини у використанні вищезазначених понять, автором пропонується використовувати єдине поняття – “маркетингова стратегія” – для опису сутності усіх вищезгаданих термінів та розуміти одне і те саме у випадку їх використання. Серед

визначень, що дають вітчизняні та зарубіжні науковці поняттю “маркетингова стратегія” важко знайти таке, що характеризує усі аспекти його застосування та використання. Зауважимо, що через особливості формування маркетингової стратегії для окремого суб'єкта господарювання не може існувати єдиного підходу до трактування цього поняття.

На основі наведеного аналізу пропонується власне загальне розуміння маркетингової стратегії підприємства – комплекс маркетингових заходів та набір інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів.

Окрему увагу потрібно зосередити на інших тлумаченнях поняття “маркетингова стратегія”. Так Р. Фатхутдинов вважає, що маркетингова стратегія – це комплекс робіт з формування стратегії фірми на основі стратегічної сегментації ринку, прогнозування стратегії підвищення якості товарів, ресурсозбереження, розвитку виробництва і нормативів конкурентоспроможності, націлення на збереження та досягнення конкурентних переваг фірми і стабільного отримання оптимального прибутку. Це визначення відображає такий важливий соціально-економічний аспект діяльності підприємства, як ресурсозбереження, який закладається у головній меті існування будь-якого суб'єкту господарювання (місія) [8].

Вітчизняний вчений-економіст С. С. Гаркавенко дає таке визначення поняттю “маркетингова стратегія”: «Це докладний і всебічний план досягнення маркетингових цілей» [3]. Таке трактування маркетингової стратегії не відображає гнучкості стратегічного маркетингу підприємства в умовах стрімких економічних змін.

У табл. 1 представлено аналіз наукових підходів вітчизняних та зарубіжних вчених до розкриття сутності та змісту поняття “маркетингова стратегія”, а також їх переваги та недоліки.

Таблиця 1

Аналіз терміну “маркетингова стратегія”

№ з/п	Автор терміну	Визначення поняття «маркетингова стратегія»	Плюси	Мінуси
1	2	3	4	5
1	А.В. Алфьоров	Вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів з маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку [1]	Передбачає активне використання конкурентних переваг	Зосереджується на процесі “розроблення заходів з маркетингу”, замість їх застосування
2	Г. Армстронг	Генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу [5]	Дає повне уявлення про сутність поняття “маркетингова стратегія”	Відсутня прогностична складова
3	Л.В. Балабанова	Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей [2]	Концентрація ресурсів на головних напрямках діяльності	Чітко не окреслена функція прогнозування, яка є складовою маркетингової стратегії

Продовження 1

1	2	3	4	5
4	Т.О. Зайчук	Сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій [7]	Дає повне уявлення про сутність поняття “маркетингова стратегія”	
5	Ж.-Ж. Ламбен	Систематичний та безперервний аналіз потреб і запитів ключових споживчих груп, а також розробка та виробництво товару (надання послуги), що дозволить компанії обслуговувати вибрані групи чи сегменти більш ефективно, ніж конкуренти; вивчення потреб та платоспроможного попиту споживача [13]	Зосереджується на аналітичному аспекті маркетингової стратегії підприємства	Відсутня у визначенні функція прогнозування
6	Ф. Котлер	Процеси сегментування, таргетингу і позиціонування; загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей [5]	Увага приділяється вибору цільового ринку	Точка зору з позиції підприємства, без урахування позиції споживача
7	Д. Хассі	Діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб [14]	Вивчення та аналіз ринкової ситуації	Зосереджується переважно на аналітичній функції
8	О. Уолкер, Х. Бойд	Фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища [15]	Дає повне уявлення про сутність поняття “маркетингова стратегія”	

Джерело: розроблено автором

У загальнодоступній вільній багатомовній онлайн-енциклопедії “Вікіпедія” представлено таке тлумачення поняття “маркетингова стратегія” – «активний маркетинговий процес з довгостроковим горизонтом плану, спрямований на перевищення середньоринкових показників шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують споживачів товарами більш високої цінності, ніж у конкурентів». Варто зазначити, що це визначення зосереджує увагу на одному з основних принципів сучасного стратегічного маркетингу – клієнт-орієнтованості.

Основні підходи, які відображають сутність маркетингової стратегії, зображено на рис. 1.



Рис. 1. Основні аспекти терміну “маркетингова стратегія”

Джерело: розроблено автором

У результаті аналізу терміну “маркетингова стратегія” варто зазначити, що зміст терміну має відображати певні загальні особливості:

- маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі має корелюватися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка виступає і в якості головного вектору розвитку; на основі місії розробляються стратегічні маркетингові цілі, плани та заходи;

- у сучасних умовах господарювання маркетингова стратегія підприємства набуває адаптивної функції, яка дає можливість пристосуватися в мінливих умовах економічного середовища та визначає життєстійкість підприємства;

- одним з основних аспектів сучасного стратегічного маркетингу має стати клієнт-орієнтованість. Саме на основі аналізу об’єктивної інформації про потреби споживачів можна застосувати функцію прогнозування – наукового передбачення майбутнього, застосувати існуючі можливості та уникнути небажаних загроз.

Успішне функціонування підприємства залежить не тільки від ефективної роботи його внутрішніх систем, але і від впливу зовнішніх чинників, що змушує суб’єктів господарювання знаходити алгоритми ефективного функціонування. Це спонукає керівництво підприємства до систематичного проведення аналізу впливу зазначених

факторів. Варто зазначити, що такі дії з боку керівництва підприємства дають змогу забезпечити вчасну реакцію організації на зміни, запровадити відповідні заходи для зміцнення конкурентних позицій, а також спрогнозувати майбутні сценарії розвитку.

Більшість вчених в економічній сфері розглядають зовнішнє середовище функціонування підприємства як сукупність умов, структур та чинників. Серед них виділяють економіко-політичні, природні та суспільні умови, суб'єктів господарювання, вплив місцевих, загальнодержавних та міжнародних інституцій, інші чинники тощо. Характер зовнішнього середовища відрізняється складністю, невизначеністю, стрімкими змінами та взаємозалежністю. Сукупність факторів, які відрізняються варіативністю і змушують підприємство реагувати на них, окреслюють складність зовнішнього середовища. Також за рахунок присутності великої кількості інформації та її постійну зміну формується фактор невизначеності. Відрізняють фактори прямого впливу зовнішнього середовища (визначається як мікросередовище функціонування організації) та фактори непрямого впливу на діяльність організації (макросередовище) [8].

Особливої уваги заслуговують чинники зовнішнього середовища, які прямо впливають на діяльність підприємства, оскільки вони складають найбільшу питому вагу в структурі факторів впливу. Характерною ознакою для них є непередбачуваність, невизначеність та варіативність. Як правило, до цих факторів відносять економічні, соціокультурні, політичні, природно-кліматичні, науково-технологічні, демографічні, екологічні. Зазначимо, що саме сучасний стан економіки країни зумовлений дією усіх цих факторів. Визначити, як і на скільки ці фактори впливають на підприємство можна тоді, коли враховані масштаби ринків, на яких вони функціонують, технологічна оснащеність та інноваційна складова діяльності. Тому важливість визначення впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища у процесі діяльності підприємства є актуальною для керівників усіх структурних підрозділів і ланок та є основою для прийняття раціональних рішень.

Висновки. Маркетингова стратегія підприємства є комплексом маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів.

Зміст терміну “маркетингова стратегія” має відображати певні загальні особливості:

- маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі має корелюватися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка є головним вектором розвитку суб'єкта підприємницької діяльності;
- маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання;
- основним аспектом сучасного підходу до формування маркетингової стратегії має стати клієнтоорієнтованість.

Ретельний та всебічний аналіз впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на підприємство дозволить приймати управлінські рішення, які забезпечать покращення конкурентного становища організації, дозволять забезпечити успішне функціонування та розвиток. Тому розробка та впровадження маркетингової стратегії в роботу підприємства дасть змогу ефективно вирішувати цілі та завдання з урахуванням особливості сучасних умов господарювання, з чим і пов'язана подальша наукова діяльність.

Список використаних джерел

1. Алферов А. В. Методи маркетингової діяльності. СПб.: СПбГІЕУ, 2004. 155 с.
2. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720 с.
4. Друкер Питер Ф. Ефективне управління підприємством / пер. с англ. Москва: William Collins, 2018. 224 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-те вид. Москва: Вільямс, 2009. 1072 с.
6. Сайт інтернет ресурсу “Вікіпедія” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Стратегія>.
7. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
8. Сайт інтернет ресурсу “Бібліотека економіста” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://library.if.ua/book/36/2431.html>.
9. Луцьк В. В., Фурман І. В. Методологія розробки конкурентних інновацій підприємствами харчової промисловості // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2 . С. 108-114.
10. Мазур В.А., Томчук О.Ф., Браніцький Ю.Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. № 3. С. 7-20.
11. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.
12. Калетнік Г.М., Козловський С.В., Кіреєва Е.А., Підвальна О.Г. Управління регіональною продовольчою безпекою в умовах економічної нестабільності: монографія. Вінниця : Меркьюрі-Поділля, 2015. 251 с.
13. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива СПб. : Наука, 1996. 590 с.
14. Хассі Д. Стратегія та планування: путівник менеджера. СПб.: Пітер, 2001. 378 с.
15. Уолкер О., Бойд Х. Маркетингова стратегія. Вершина, 2006. 496 с.

References

1. Aiferov A.V. (2004). *Metodu marketynhovoї diyalnosti [Methods of marketing activity]*. SPbGIEU [in Russian].
2. Balabanova L.V., Kholod V.V. (2012). *Srategichnyi marketynh: pidruchnyk [Strategic marketing: textbook]*. Kyiv: Center for Educational Literature [in Ukrainian].
3. Harkavenko S.S. (2010). *Marketynh: pidruchnyk [Marketing: textbook]*. Libra [in Ukrainian].
4. Druker Piter F. (2018) *Efektivne upralinnia pidpriemstvom [Effective enterprise management]* : William Collins [in Russian].
5. Kotler P., Armstrong G. (2009). *Osnovu marketynhu [The basics of marketing]*. Moscow: Williams [in Russian].
6. Sait internet resursu “Wikipedia” [Site of internet source “Wikipedia”]. [uk.m.wikipedia.org](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Strategy). Retrieved from <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Strategy> [in Ukrainian].
7. Zaichuk T.O. (2012). *Srategichnyi marketynh organichnyh produktiv kharchuvannya [Strategic marketing of organic food products: monograph]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

8. Sait internet resursu “Biblioteka ekonomista” [Site of internet source “Library of economist”]. library.if.ua. Retrieved from <https://library.if.ua/book/36/2431.htm> [in Ukrainian].
9. Lutsiak V.V., Furman I.V. Metodologiya rozrobku konkurentnyh innovatsii pidpriemstvamy kharchovoi promyslovosti [Methodology of competitive innovations development by the food industry enterprise]. *Naukovii visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universitetu im. Suhomlynskoho. Ekonomichni nauky*, 108-114 [in Ukrainian].
10. Mazur V.A., Tomchuk O.F., Branitskii U.U. (2017) Metodyka analizu finansovoho stanu pidpriemstva vidpovidno do vymoh vnutrishnih i zovnishnih korystuvachiv [Method of analysis of the financial condition of the company in accordance with the requirements of internal and external users] *Ekonomika. Finansy. Menezment.: aktualni pytannia nauky i praktyky*, 7-20 [in Ukrainian].
11. Savina S.S. (2018). *Osoblyvosti stratehichnoho marketynhovooho planuvannia na pidpriemstvi* [Features of strategic marketing planning at the enterprise]. Lutsk [in Ukrainian].
12. Kaletnik G.M., Kireeva O.G., Pidvalna O.G. (2015) *Upravlinnia regionalnoyi prodovolchoyi bezpekoiy v umovah ekonomichnoi nestabilnosti* [Managing Regional Food Security in Conditions of Economic Instability]. Vinnitsia: Merkiuri-Podilla [in Ukrainian].
13. Lamben G.G. (1996). *Srategichniy marketynh. yevropeiska perspertyva* [Strategic marketing. European perspective]. SPb [in Russian].
14. Khassi D. (2001). *Srategichiya ta planuvannia* [Strategy and pianning]. SPb [in Russian].
15. Uolker O., Boid H. (2006). *Marketynhova srateghiya* [Marketing strategy]. Verzhyna [in Russian].

ANNOTATION

MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE: ESSENCE OF THE CONCEPT AND FEATURES OF FORMATION IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

KOVALCHUK Victoria,
*Postgraduate Student of the Department of
 Marketing and Agrarian Business,
 Vinnytsia National Agrarian University
 (Vinnytsia)*

The article reveals the essence of the concept of “marketing strategy” of the enterprise. Historical aspects of emergence and features of the definition “marketing strategy” are discussed. The analysis of scientific positions as to the above-mentioned concept of domestic and foreign scientist is made. In the process of disclosing the essence of the concept of marketing strategy methods of comparison and analysis have been applied, what made it possible to define advantages and disadvantages between each of the definitions. In addition, the main aspects of the concept of marketing strategy were underlined as a result of comparative analysis as well as the own definition of the concept of “marketing strategy” was proposed, which most accurately characterize the meaning and essence of the term. The article also deals with the peculiarities of formation of the marketing strategy of the enterprise in modern economic conditions, the main characteristics of which are complexity, uncertainty and variability. The list of the main factors influencing the formation of the marketing strategy of the enterprise and the activity of the enterprise in general is noted.

Key words: strategy, market, marketing strategy, external environment, complexity, uncertainty, modern economic conditions.

Fig.: 1. Tabl.: 1. Lit.: 15.

**АННОТАЦИЯ
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУТЬ ПОНЯТИЯ,
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ
ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

**КОВАЛЬЧУК Виктория Васильевна,
аспирант кафедры маркетинга и аграрного бизнеса,
Винницкий национальный аграрный университет
(г. Винница)**

В статье раскрывается суть понятия “маркетинговая стратегия” предприятия, рассматриваются исторические аспекты происхождения и особенности термина “маркетинговая стратегия”, а также уделено внимание анализу научных концепций вышеуказанного понятия отечественных и зарубежных ученых. В процессе раскрытия сути понятия маркетинговой стратегии применены методы сравнения и анализа, которые позволили выделить в каждом из определений преимущества и недостатки. Кроме того, в результате сравнительного анализа были выделены основные аспекты понятия маркетинговая стратегия, которые наиболее точно характеризуют суть термина, а также предложено собственное определение понятия “маркетинговая стратегия”.

В статье также рассмотрены особенности формирования маркетинговой стратегии предприятия в современных условиях хозяйствования, основными характеристиками которых являются сложность, неопределенность и вариативность. Указан перечень основных внешних факторов влияния на формирование маркетинговой стратегии предприятия и на деятельность субъекта предпринимательской деятельности в целом.

Ключевые слова: стратегия, рынок, маркетинговая стратегия, внешняя среда, сложность, неопределенность, современные условия хозяйствования.

Рис.: 1. Табл.: 1. Лит.: 15.

Відомості про автора

КОВАЛЬЧУК Вікторія Василівна – аспірантка кафедри маркетингу та аграрного бізнесу, Вінницький національний аграрний університет (вул. Сонячна, 3, Вінниця, 21008, Україна, e-mail: viktoria_kovalchuk85@gmail.com).

KOVALCHUK Viktoriia V. – Postgraduate Student of the Department of Marketing and Agrarian Business, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsa, 3 Soniachna str., e-mail: viktoria_kovalchuk85@gmail.com).

КОВАЛЬЧУК Виктория Васильевна – аспирантка кафедры маркетинга и аграрного бизнеса, Винницкий национальный аграрный университет (ул. Солнечная, 3, Винница, 21008, Украина, E-mail: viktoria_kovalchuk85@gmail.com).

