

Теоретичні основи стратегічного маркетингу

- Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту.

Його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства.

- » стратегічний маркетинг слід розглядати у трьох аспектах:
 - » 1) концептуально – як орієнтація будь-якої діяльності на споживача;
 - » 2) у просторі – як перша стадія життєвого циклу об'єктів;
- 3) в часі – як перша загальна функція управління державними, підприємницькими та іншими структурами, технічними системами

- Стратегічний маркетинг як постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів-конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу, розглядає Ж-Ж. Ламбен [4].

- Фатхудінов Р.А. вважає, що стратегічний маркетинг – це діяльність по розробці нормативів конкурентоздатності організації і товарів, що нею виробляються на основі досліджень стратегічних потреб, цінностей, товарів і ринків. Стратегічний маркетинг є першою стадією життєвих циклів об'єктів (соціально-економічних, виробничих, технічних, технологічних та інших систем) і першою загальною функцією управління (менеджменту) [6].

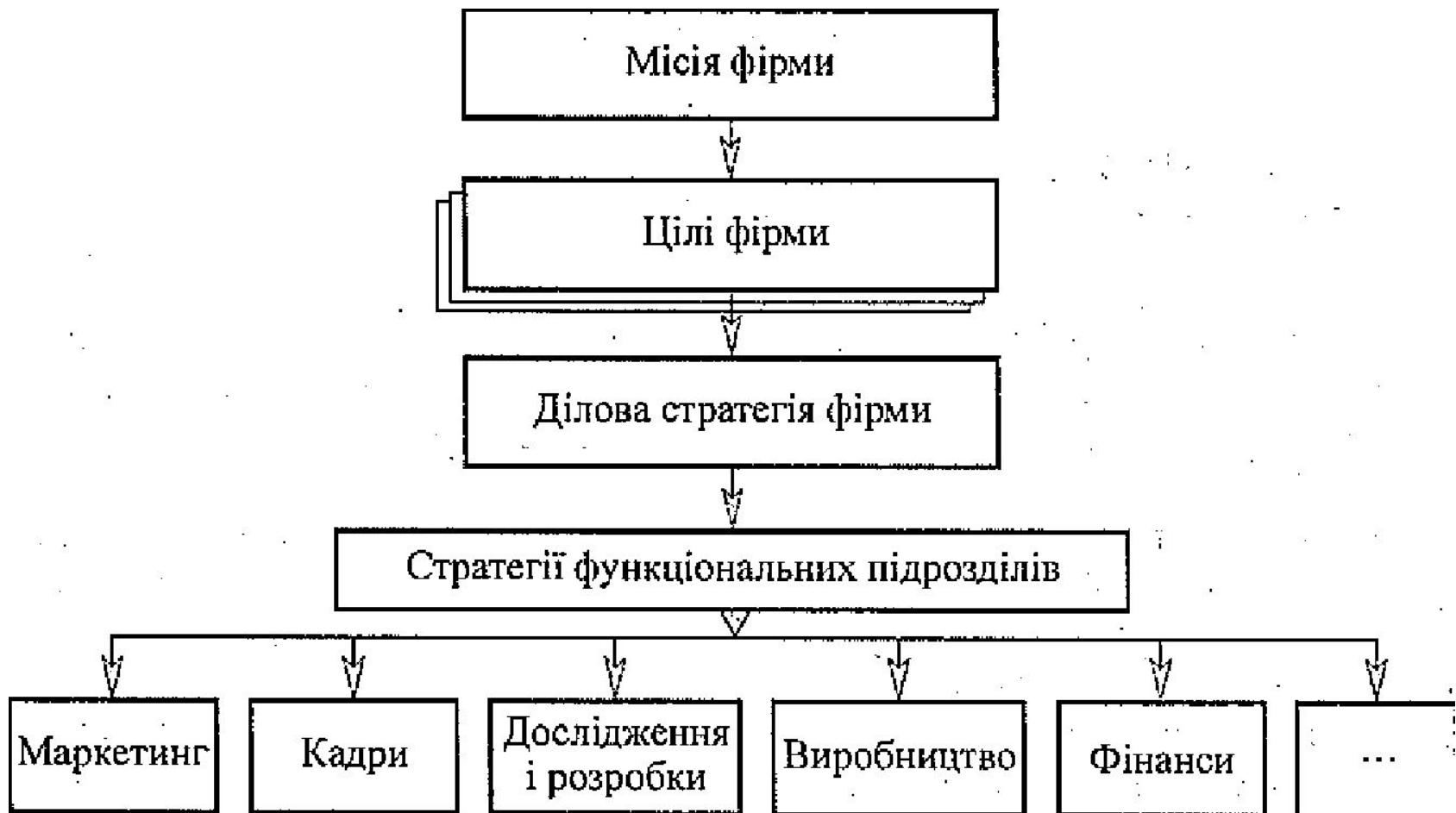
» Американський вчений Джордж Дей вважає, що «стратегічна маркетингова діяльність базується на основних чотирьох виборах (AAAA (arena, advantage, access, activities)). Arena (арена) – це та сфера, яку бізнес визначає для своєї діяльності, ті сегменти ринку, на яких він буде обслуговувати споживачів. Advantage (перевага) – це найбільш висока цінність для споживача, яка є лакмусовим папером для перевірки конкурентоздатності організації. Access (доступ) – це вихід на потрібний ринок через відповідні канали дистрибуції та комунікацій. Activities (діяльність) – це асортимент та масштаби, тобто що саме та скільки бізнес буде пропонувати ринку» [2].

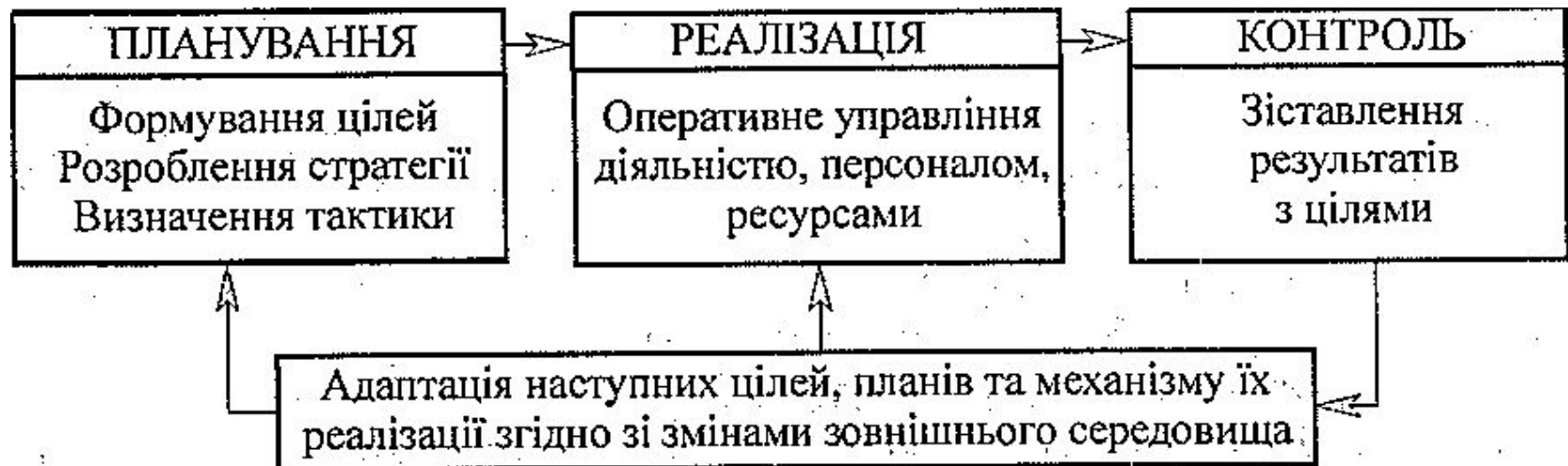
- Дмитрук М.М. стверджує, що стратегічний маркетинг – це інтелектуальний вид діяльності з вивчення, маркетингового аналізу та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою участі у визначенні місії та цілей підприємства, розробці стратегії його розвитку та формуванні сприятливих передумов ефективної її реалізації, що забезпечило б підприємству досягнення конкурентних переваг.

предметом стратегічного маркетингу є участь маркетингу в системі стратегічного управління підприємства, у тому числі [7]:

- » – маркетинговий аналіз та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- » – участь у визначенні його місії та цілей;
- » – вибір та обґрунтування загальнофірмової стратегії;
- » – участь в управлінні портфелем бізнесу;
- » – сегментація ринку;
- » – позиціонування;
- » – розробка стратегії маркетингу;

- – розробка програми тактичного маркетингу та ін.





Місце стратегічного маркетингу в процесі
маркетингового менеджменту

ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

- **Місія підприємства** (або корпоративна місія) узагальнює головне призначення функціонування підприємства, за допомогою якого вона реалізує мету свого існування (одержання прибутку).
- Місія підприємства відтворює ті різновиди бізнесу, на які орієнтується підприємство з урахуванням ринкових потреб, кола споживачів, особливостей продукції та наявності конкурентних переваг.
- Визначення і розуміння місії підприємства дають змогу розглянути панораму бізнесу підприємства й оцінити його зі стратегічного боку.

- В умовах сучасності стратегічний маркетинг – це самостійний напрям у маркетинговій науці, для якого властиві своя суть, мета, об'єкт та предмет дослідження, суб'єкти, функції та методи.

- Місію підприємства визначають такі основні фактори:
- коло потреб, які задовольняє (або намагається задовольнити) підприємство;
- коло споживачів підприємства;
- послуги, які виробляє підприємство;
- конкурентні переваги підприємства

- **Стратегічний господарський підрозділ**

характеризується такими параметрами:

- • певний вид продукції, який включає товари і / або послуги;
- • специфічні потреби, які мають бути задоволені;
- • певна група споживачів;
- • конкурентні переваги підприємства.

- Основні риси стратегічного господарського підрозділу такі:
 - 1) СГП охоплює певний вид бізнесу (або кілька взаємозв'язаних видів бізнесу), який відокремлений від інших у межах підприємства;
 - 2) СГП має своє коло конкурентів, яких він намагається наздогнати і перевершити;
 - 3) кожним СГП керує окремий менеджер, який відповідає за його стратегічний розвиток.

- Сукупність усіх стратегічних господарських підрозділів у межах підприємства становить **портфель бізнесу підприємства**. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу підприємства такі:
 - • зміцнювати становище стійких прибуткових СГП;
 - • розвивати, інвестувати перспективні СГП;
 - • виключати з діяльності неприбуткові, безперспективні СГП;
 - • формувати нові СГП.

- **Маркетингова ціль** встановлюється після формулювання місії підприємства
 - та визначення впливу маркетингового середовища.

Вона визначає

- основну мету маркетингової діяльності.
Маркетингові цілі мають
- відповідати таким вимогам:
 - ієрархічність (підпорядкованість);
 - кількісна визначеність;
 - реальність;
 - взаємоузгодженість (сумісність);
 - гнучкість.

- **Ієрархічність** цілей передбачає, що місії підприємства мають бути підпорядковані цілі підприємства, а цілям підприємства (у тому числі маркетинговим) мають бути підпорядковані цілі її функціональних підрозділів. Ціль маркетингу, у свою чергу, поділяється за напрямками товарної, цінової політики, політики товарного руху та просування. Йдеться про так зване дерево цілей.

- **Кількісна визначеність** — це визначеність цілей за розміром і в часовому аспекті: поставлені цілі мають бути кількісно конкретизовані.
- Наприклад: ціль — збільшити рентабельність, кількісна конкретизація — збільшити рентабельність на 15% протягом року.
- **Реальність цілей** передбачає необхідність їх узгодження з реальними можливостями підприємства. Реальність цілей підтверджується аналізом можливостей і конкурентних позицій підприємства, а не лише суб'єктивним бажанням керівництва.

- **Гнучкість цілей** означає необхідність внесення певних змін у цільову орієнтацію підприємства в результаті змін, які відбуваються в навколишньому середовищі.
- **Взаємоузгодженість (сумісність)** цілей означає, що дії та рішення щодо досягнення однієї цілі не повинні заважати досягненню інших цілей.
- Несумісні цілі — такі, коли досягнення однієї з них перешкоджає досягненню іншої цілі.

- **Ринкова частка підприємства** — це питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринка збуту. Вона визначається як співвідношення обсягу збуту товарів підприємства на ринку до загального обсягу продажу на цьому ринку (до місткості ринку) і подається у в'язі
$$V_{\text{РЧФ}} = \frac{V_{\text{зф}}}{\text{МР}} \cdot 100\%$$

де РЧФ — ринкова частка підприємства;

$V_{\text{зф}}$ — обсяг збуту товарів підприємства на даному ринку;

МР — місткість даного ринку збуту.

- Відносна ринкова частка підприємства (ВРЧФ) визначається як відношення ринкової частки підприємства (РЧФ) до ринкової частки найсильнішого ринкового конкурента (РЧК):

$$ВРЧФ = \frac{РЧФ}{РЧК}.$$

ЕЛЕМЕНТИ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи

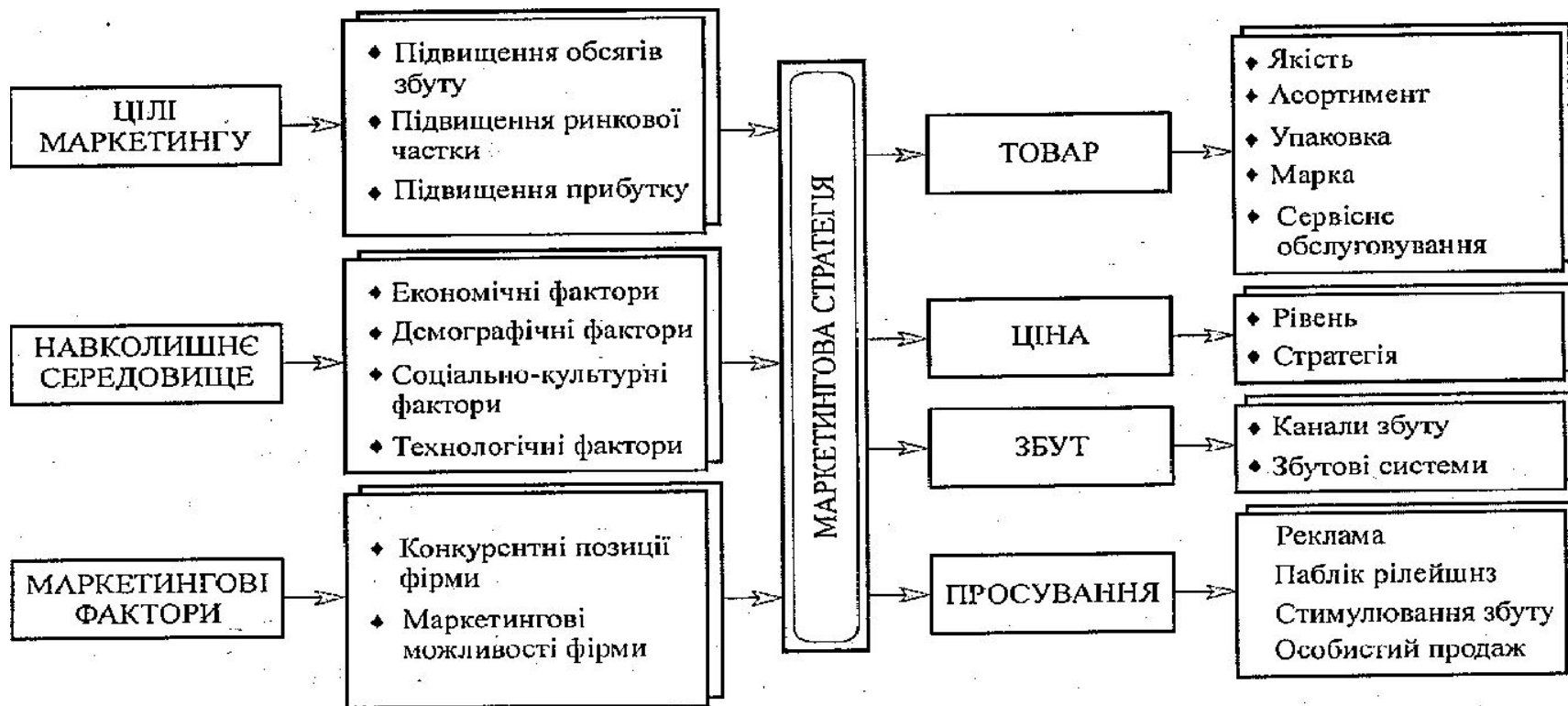
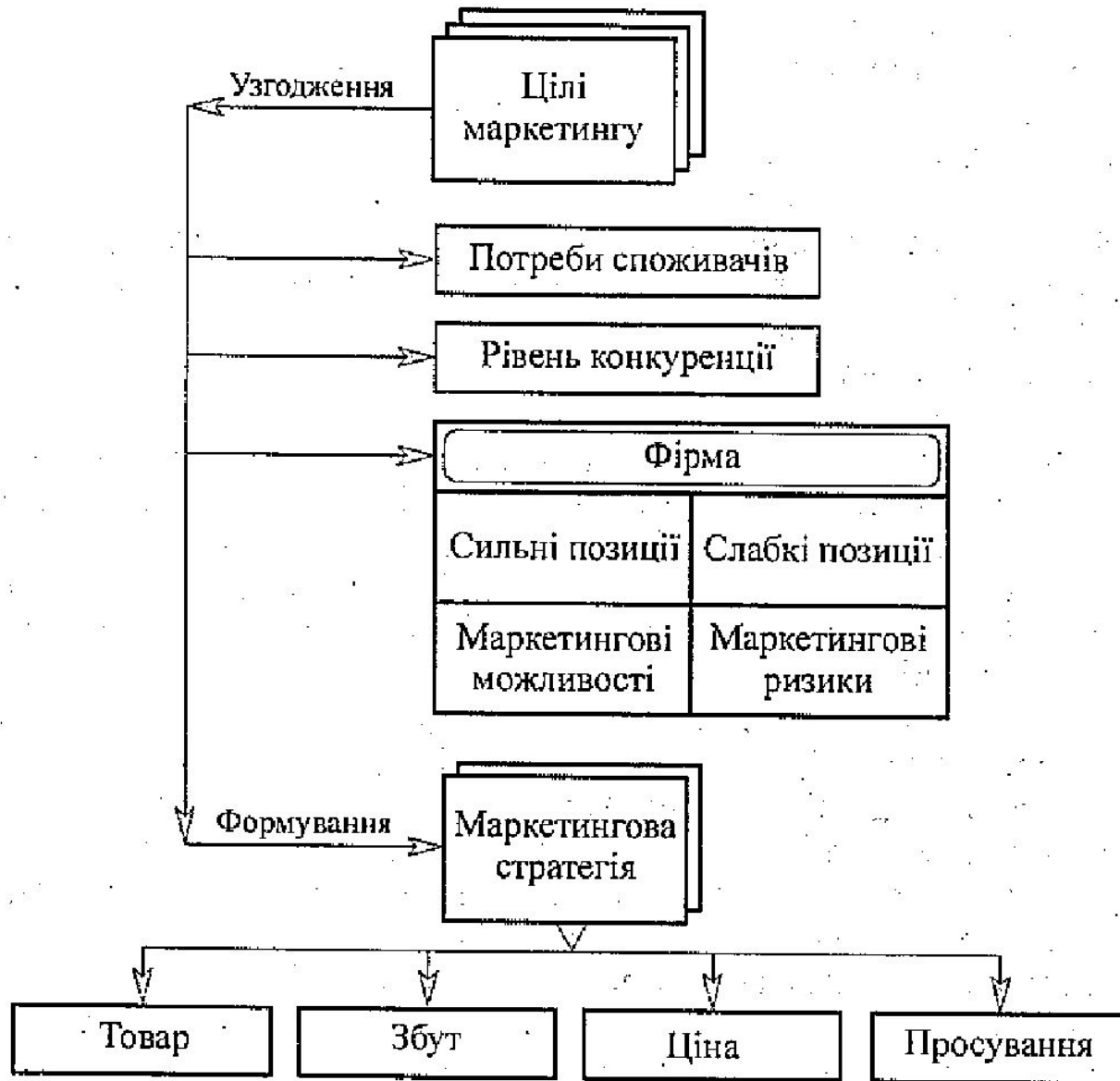


Рис. 1.3. Елементи маркетингової стратегії

- *Вхідні елементи* — це ті фактори, аналіз яких передує розробленню маркетингової стратегії.

Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі підприємства.

- *Вихідними елементами* маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові — товар, ціну, збут та просування.



Процес формування маркетингової стратегії підприємства

Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками.

- **1. Залежно від терміну їх реалізації:**
 - довгострокові;
 - середньострокові;
 - короткострокові.
- **2. Залежно від стратегії життєвого циклу товарів підприємства:**
 - маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок;
 - маркетингові стратегії на стадії росту;
 - маркетингові стратегії на стадії насичення ринку;
 - маркетингові стратегії на стадії спаду.

• **3. За станом ринкового попиту:**

- • стратегія конверсійного маркетингу;
- • стратегія креативного маркетингу;
- • стратегія стимулюючого маркетингу;
- • стратегія синхромаркетингу;
- • стратегія підтримуючого маркетингу;
- • стратегія ремаркетингу;
- • стратегія демаркетингу.

- 4. Залежно від загальнооекономічного стану підприємства та її маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій підприємства:

- • стратегія виживання;
- • стратегія стабілізації;
- • стратегія росту

- **Стратегія виживання** — виключно захисна стратегія, яка застосо-
- вується в умовах глибокої кризи економічної діяльності підприємства, коли підприємство перебуває на межі банкрутства. Основна мета цієї стратегії полягає у виході з кризового стану шляхом перегляду і перебудови всього маркетингового комплексу підприємства (товарної, цінової політики, системи товароруку та просування товарів).
- **Стратегія стабілізації** використовується за умов швидкого або
- несподіваного падіння базових показників підприємства чи за умов, коли розвиток підприємства має коливальний характер. Ця стратегія передбачає вирівнювання показників з їхнім наступним підвищенням і перехід до стратегії росту.
- **Стратегія росту** передбачає ріст обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників підприємства.
- **Маркетингові стратегії росту поділяються на такі різновиди:**
 - • маркетингова стратегія інтенсивного (органічного) росту;
 - • маркетингова стратегія інтеграційного росту;
 - • маркетингова стратегія диверсифікації

- 5. За елементами маркетингового комплексу:
 - • товарна стратегія;
 - • цінова стратегія;
 - • стратегія товарного руху;
 - • стратегія просування.

- **6. За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером):**

- • стратегія цінового лідерства;
- • стратегія диференціації;
- • стратегія фокусування (концентрації).

- **7. Залежно від виду диференціації:**

- • стратегія товарної диференціації;
- • стратегія сервісної диференціації;
- • стратегія іміджевої диференціації;
- • стратегія кадрової диференціації

- **8. Залежно від конкурентного становища підприємства та її маркетингових спрямувань:**

- • стратегії ринкового лідера;
- • стратегії челенджерів;
- • стратегії послідовників;
- • стратегії ринкової ніші.

9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею "Дженерал Електрик"):

- • стратегія розвитку;
- • стратегія підтримання;
- • стратегія збирання урожаю;
- • стратегія елімінації.

- **10. Залежно від методу обрання цільового ринку:**

- • стратегія товарної спеціалізації;
- • стратегія сегментної спеціалізації;
- • стратегія одно сегментної концентрації;
- • стратегія вибіркової спеціалізації;
- • стратегія повного охоплення.

- **11. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства:**

- • стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу;
- • стратегія диференційованого маркетингу;
- • стратегія концентрованого маркетингу.