



# Стратегічний маркетинг

## Лекція 1

### СУТНІСТЬ, СФЕРА і ПОКАЗНИКИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Овсієнко Н.В.

# СУТНІСТЬ, СФЕРА і ПОКАЗНИКИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом

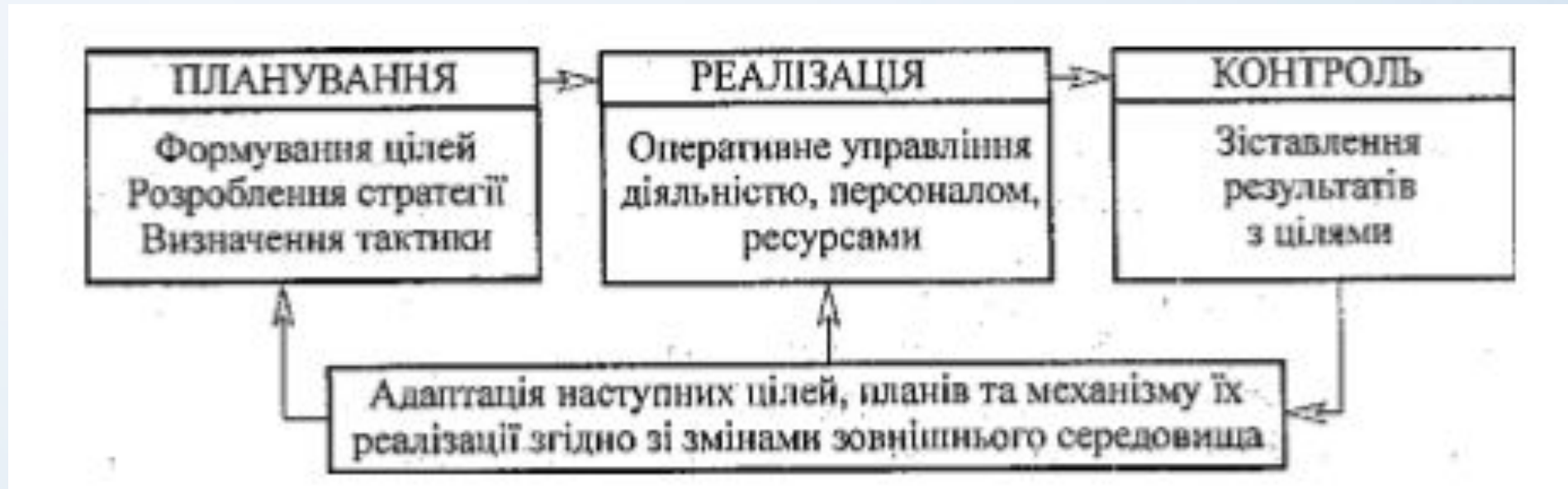
Основні категорії стратегічного маркетингу

Елементи та види маркетингових стратегій

Маркетингове стратегічне планування



Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою



Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту

Місія фірми (або корпоративна місія) узагальнює головне призначення функціонування фірми, за допомогою якого вона реалізує мету свого існування (одержання прибутку). Місія фірми відтворює ті різновиди бізнесу, на які орієнтується фірма з урахуванням ринкових потреб, кола споживачів, особливостей продукції та наявності конкурентних переваг.

Місію фірми визначають такі основні фактори:

- коло потреб, які задовольняє (або намагається задовольнити) фірма;
- коло споживачів фірми;
- товари, які виробляє фірма;
- конкурентні переваги фірми.



# Цілі SMART

<b>S</b>	Specific	Конкретна
<b>M</b>	Measurable	Вимірна
<b>A</b>	Achievable	Досяжна
<b>R</b>	Relevant, Realistic	Актуальна, реалістична
<b>T</b>	Time-framend	Визначена в часі



Ринкова частка фірми — це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринка збуту. Вона визначається як співвідношення обсягу збуту товарів фірми на ринку до загального обсягу продажу на цьому ринку (до місткості ринку) і подається у відсотках:

$$PЧФ = \frac{V_{зф}}{MP} \cdot 100\%,$$

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

$$ВРЧФ = \frac{PЧФ}{PЧК}.$$

Категорія "стратегічний господарський підрозділ" (СГП) — strategic business unit — (англ.) — уперше була використана під час роботи консультативної фірми "Мак Кінсі" над проблемами фірми "Дженерал Електрик". СГП — це відокремлена зона бізнесу фірми, яка відповідає за певний вид її ринкової діяльності.

СГП може охоплювати важливий підрозділ фірми, кілька товарних груп або навіть один товар чи товарну марку, яку виробляє фірма. 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 фірми.

Портфель бізнесу



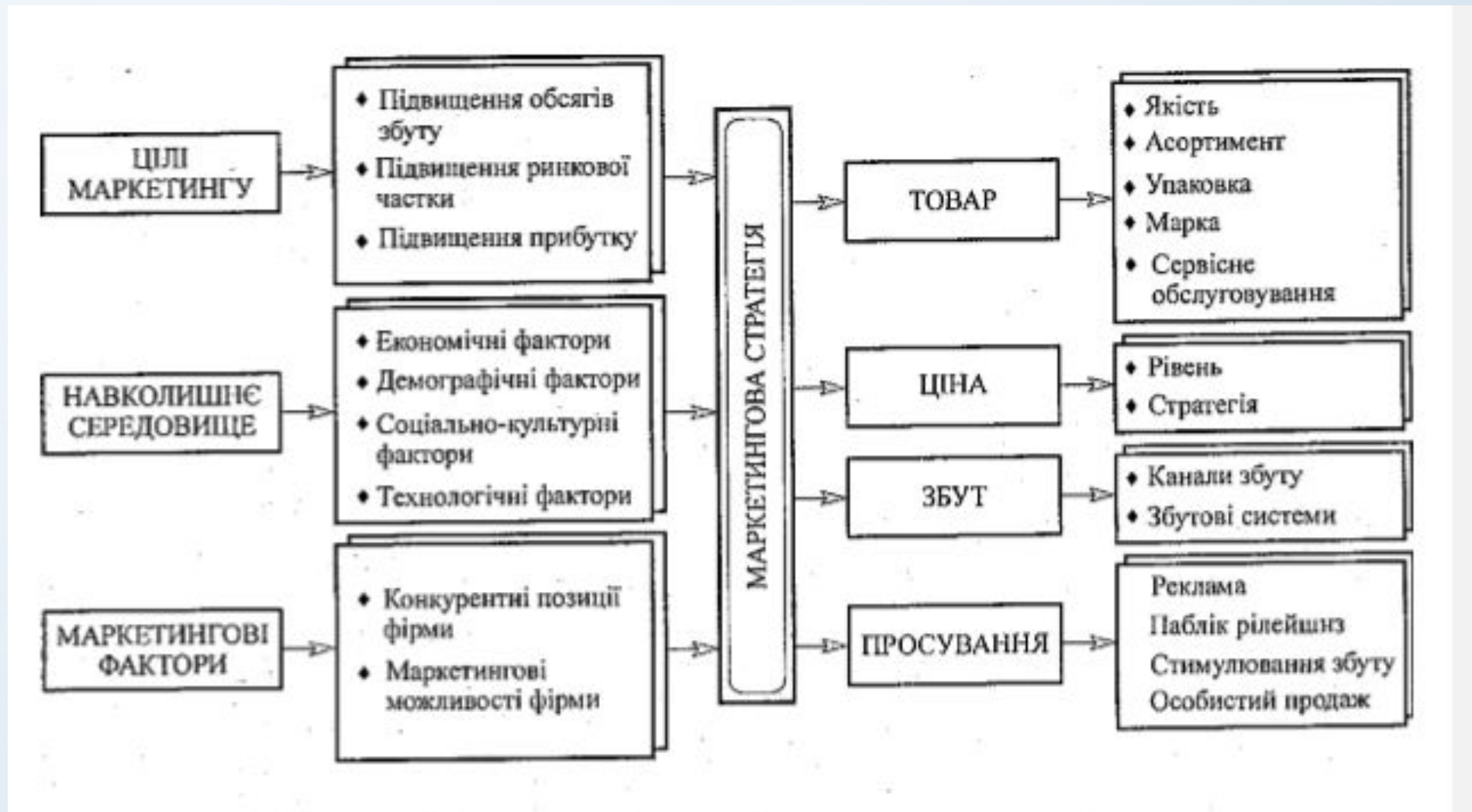


За визначенням Б. Карлофа, стратегія є "узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії»

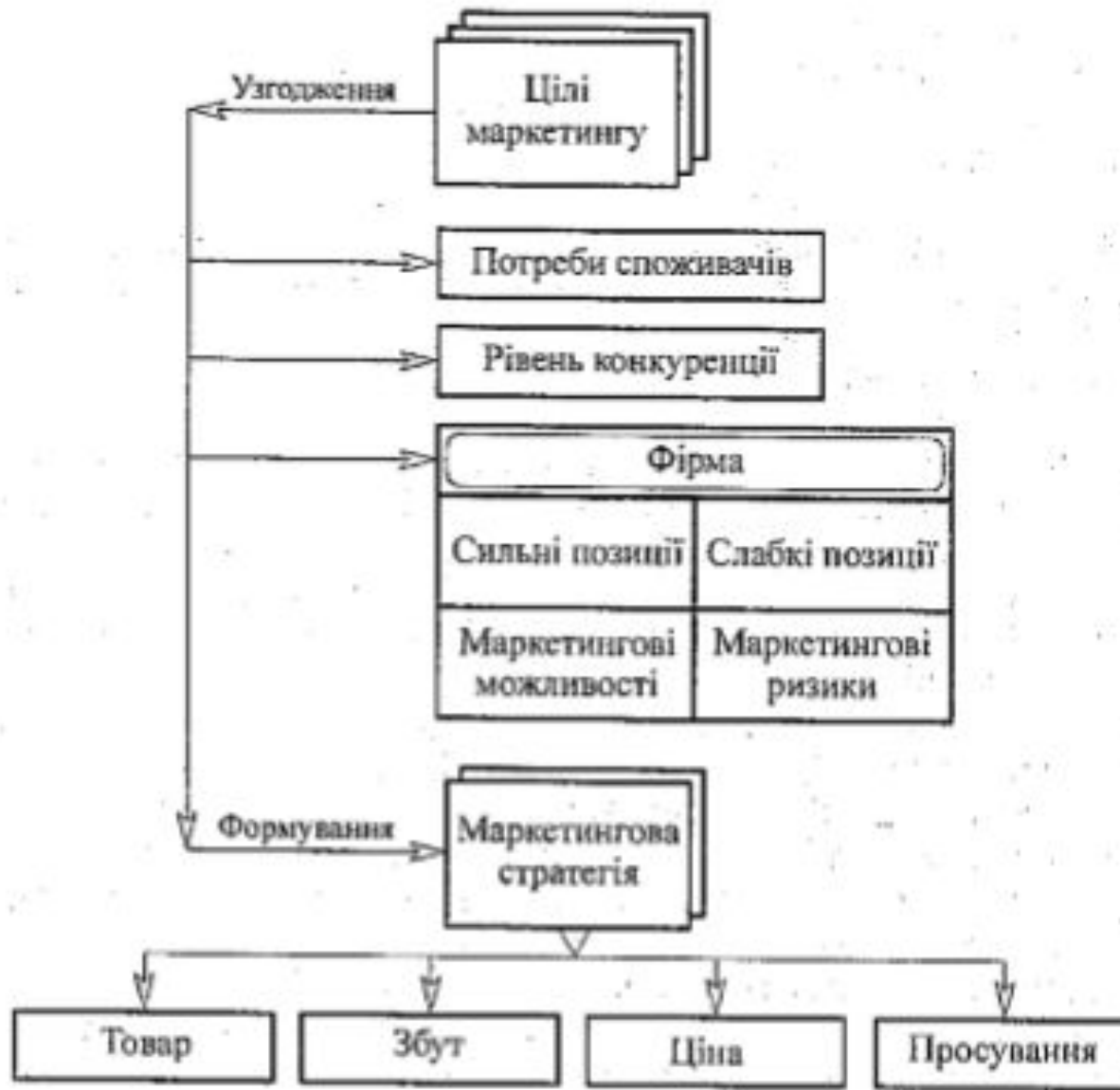
А. Чандлер стверджує, що стратегія — це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.

Вхідні елементи — це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі фірми.

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



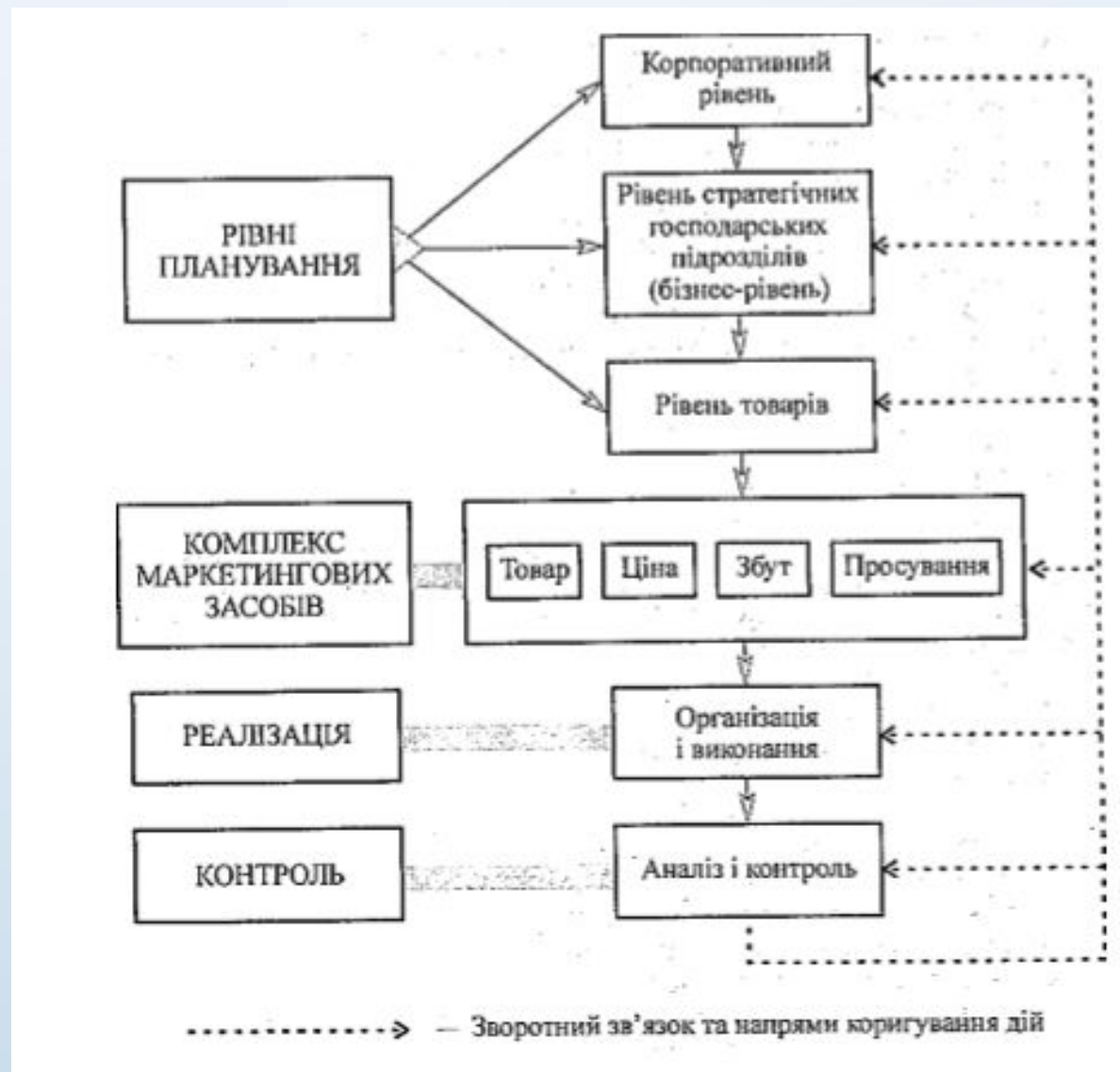
Елементи маркетингової стратегії



Процес формування маркетингової стратегії

Процес стратегічного управління  
фірмою охоплює три основні рівня

- 1) корпоративний рівень,
- 2) бізнес-рівень (рівень стратегічних господарських підрозділів),
- 3) рівень товару.



Рівні маркетингового стратегічного управління



Маркетингове стратегічне планування — це управлінський процес установлення рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами фірми.

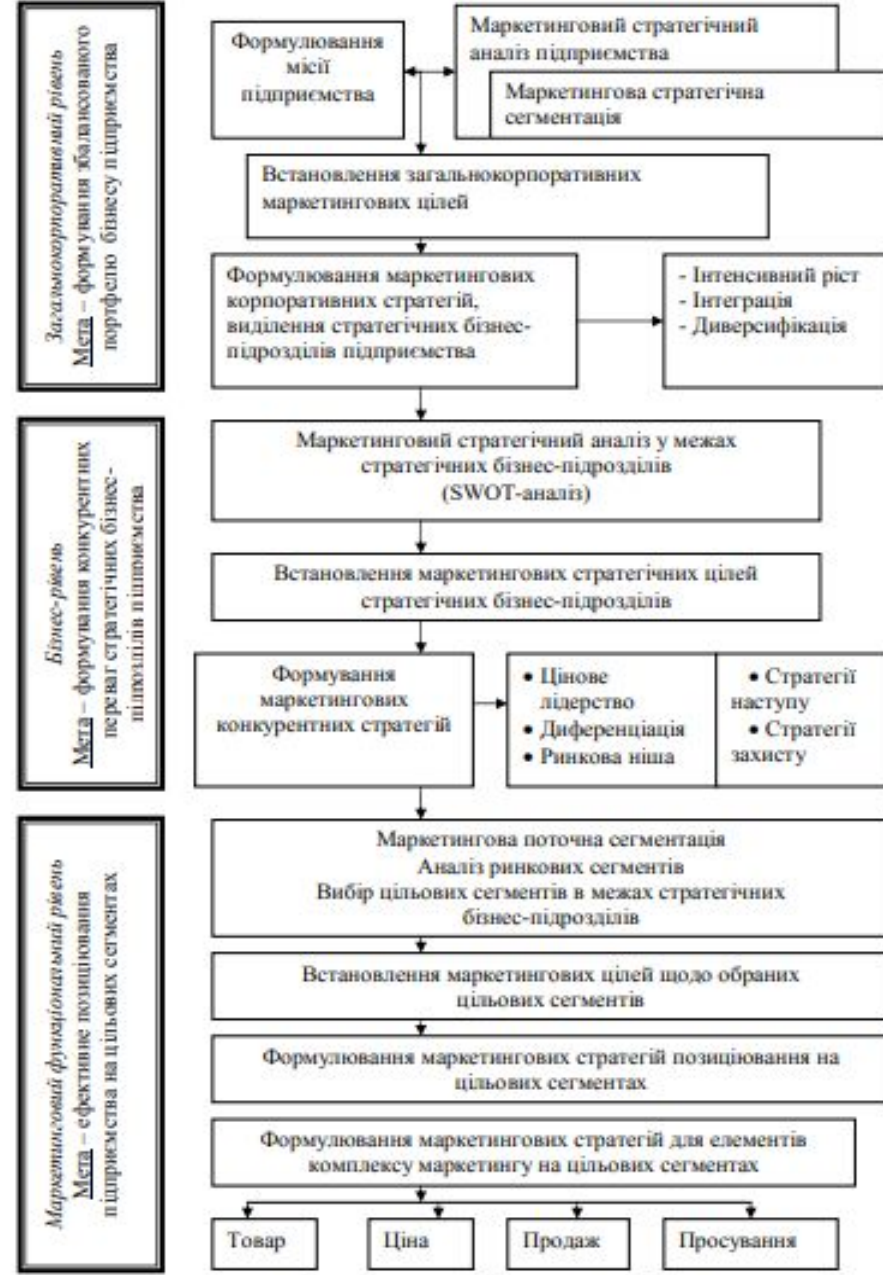
Основна мета маркетингового стратегічного планування — побудувати діяльність фірми таким чином, щоб органічно і найефективніше поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток фірми.

Короткострокове, оперативне планування існувало і до маркетингової концепції, але лише маркетинг з його стратегічним плануванням дає змогу виробити ефективну лінію поведінки фірми на ринку.

Переваги маркетингового стратегічного планування виявляються у тому, що воно дає змогу:

- 1) змінити ділове спрямування фірми з пасивного реагування щодо впливу ринкових факторів на активні дії;
- 2) координувати основні сфери діяльності фірми (наукові та конструкторські розробки, виробництво, збут), націлюючи їх на вивчення і задоволення потреб споживачів фірми з кінцевою метою максимізації прибутку (перетворювати потреби споживачів фірми на її прибуток);
- 3) надавати цілком певного кількісного та якісного характеру діяльності фірми;
- 4) надавати фірмі можливості зосередити увагу на найперспективніших напрямках розвитку.

# Процес маркетингового стратегічного планування



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ