

УДК: 339.138

С.В. Нечипорук

ЗМІСТ ТА СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В даній статті розкриваються положення, якими оперує сучасний маркетинг, та важливість маркетингового підходу до управління підприємством. Розглянуто місце стратегічного і тактичного маркетингу у системі маркетингового менеджменту, а також формування та реалізація маркетингової стратегії на основі збору та обробки даних.

Positions which are operated by modern marketing and the importance of market driven management are shown in this article. The place of the strategic and tactical marketing is considered in the system of marketing management, also showing how marketing strategy is formed and realized on the basis of collection of data.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, маркетингова стратегія, концепція маркетингу, маркетинговий менеджмент.

Маркетинг у сучасному розумінні стає для підприємства одним із ключових факторів. Саме від вдало вибраної маркетингової стратегії та її подальшої реалізації залежить успішне функціонування підприємства. Однак стратегія підприємства, як і його маркетингова стратегія, в сучасних ринкових умовах не можуть бути статичними. Постійно змінюючись, умови господарювання вимагають від компаній швидкого реагування на будь-які зовнішні чи внутрішні чинники. Маркетингова стратегія потребує постійних корегувань у шляхах її реалізації та формуванні маркетингового комплексу.

В даній статті автор намагається визначити основні характеристики стратегічного маркетингу, проаналізувати концепції маркетингу, простежити зв'язок реалізації маркетингової стратегії та маркетингових цілей, визначити функції стратегічного та тактичного маркетингу, а також дати визначення стратегічному маркетингу.

Проаналізувавши різні визначення поняття «стратегія», вважаємо доцільним погодитися з визначенням Зав'ялова П.С., який визначає стратегію як «генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні погоджуватися практично всі аспекти розроблюваного плану маркетингу» [7, с. 44], що тим самим підкреслює нерозривність маркетингового планування та загальної стратегії підприємства. Також пропонуємо додати до цього визначення необхідність вдало розподілити ресурси компанії для досягнення цілей. Отже, стратегія – генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні погоджуватися практично всі аспекти розроблюваного плану маркетингу. Ця діяльність спрямована на досягнення цілей підприємства за допомогою координації та розподілу ресурсів компанії.

Важливим завданням стратегічного управління є встановлення та підтримка динамічної взаємодії організації з оточуючим середовищем, що покликане забезпечити їй переваги в конкурентній боротьбі. Завдяки цьому маркетинг займає позицію однієї з провідних функцій стратегічного управління. З переходом до філософії менеджменту, у відповідності до якої фірма повинна у своїй діяльності повністю орієнтуватись на потреби споживача (market driven management), маркетинг стає чимось більшим,

ніж окремою функцією менеджменту. Маркетинг стає субстанцією бізнесу, що пронизує усі сфери діяльності бізнесу [4, с. 197–198].

Маркетинг відіграє провідну роль у діяльності підприємства в поєднанні з іншими функціями бізнесу. Фінансова служба встановлює менеджерам з маркетингу критерії прибутковості для оцінки ефективності виробництва товарів. Бухгалтерія розраховує витрати на товари, що дозволяє визначати прибуток. Виробництво забезпечує готовність товару до відправки відповідно до запланованих термінів. Служба науково-дослідних і конструкторських розробок розробляє нові товари [2, с. 46].

Розвиток концепцій маркетингу (рис. 1.), свідчить про все більшу стратегічну направленість організацій з метою задовольняти потреби споживачів впродовж якомога більшого терміну. Все це ставить маркетинг-орієнтоване підприємство перед необхідністю розробки маркетингових стратегій та методів їх вдалої реалізації.



Рис. 1. Розвиток концепції маркетингу [3, с. 24–29]

Споживачі набагато частіше витрачають кошти на ті товари та послуги, що безпосередньо задовольняють їх потреби. Маркетингова концепція ведення бізнесу, таким чином, стає необхідною для діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах. Маркетинговий підхід до управління підприємством має на увазі управління, орієнтоване на потреби споживача в довгостроковій перспективі.

Маркетингове управління – форма управління підприємством, при якій підприємство повністю орієнтується на ринок, відповідає на його вимоги та задовольняє тим самим споживачів. Звідси маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, впровадження в життя та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації.

Основними завданнями маркетингового менеджменту є [5, с. 29]:

- аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції та ін.;
- планування: формулювання цілей фірми, визначення шляхів їх досягнення;
- організація: формування організаційної структури маркетингу фірми, його внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;
- мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- реалізація намічених планів;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Розглянемо функції маркетингового менеджменту з точки зору стратегічного та тактичного маркетингу (рис. 2.).

Функції маркетингового менеджменту	
<ul style="list-style-type: none"> - розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, її орієнтація в цілому і в окремих галузях; - розробка стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх; - планування структури маркетингу; - планування фінансового забезпечення; 	Стратегічний маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> - планування продукції, тобто її розробка, обслуговування та елімінування; - формування і реалізація цінової політики; - підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; - контроль якості товарів та послуг; - формування і реалізація системи керуючих впливів; - організація збирання й обробки маркетингової інформації. 	Тактичний маркетинг

Рис. 2. Стратегічний та тактичний маркетинг у системі маркетингового менеджменту (розроблено автором на основі [5, с. 29])

Стратегічний маркетинг як рушійна сила маркетингової діяльності підприємства, що визначає основні цілі та завдання цієї діяльності і сприяє розробці методів їх реалізації, стає дедалі необхіднішим та актуальнішим. Безперечно, це стосується компаній, що

надають послуги, зокрема, послуги розміщення. Стратегічний маркетинг є важливим та необхідним інструментом в управлінні підприємством.

Для того, щоб визначити сутність стратегічного маркетингу, потрібно вказати на відсутність єдиного тлумачення цього поняття в економічній літературі.

Проаналізувавши існуючі визначення стратегічного маркетингу, спробуємо дати наступне визначення. Стратегічний маркетинг – визначення маркетингової стратегії на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, а також відповідності можливостей компанії до тієї ситуації, що склалась на ринку, з метою досягнення конкурентних переваг.

Стратегічний маркетинг виступає невід'ємною складовою стратегічного менеджменту компанії. Основною його метою є досягнення фірмою поставлених цілей. Предметом стратегічного маркетингу є визначення маркетингової стратегії підприємства, формування цілей та місії фірми, а також розробка заходів щодо реалізації маркетингових стратегій. Функціями стратегічного маркетингу є: аналіз потреб та переваг споживачів; сегментування ринку; вибір цільових сегментів; позиціонування товарів (торговельної марки, компанії в цілому).

Натомість тактичний маркетинг повинен забезпечувати реалізацію маркетингової стратегії в її різних компонентах. Тактичний маркетинг є певною мірою вторинним маркетингом, тому що він обслуговує, забезпечує реалізацію підходів стратегічного маркетингу. Функції тактичного маркетингу: прийняття рішень в галузі товарної і цінової політики; створення комунікаційної системи; створення системи просування та збуту [9, с. 48].

Розвиток економіки стимулює підприємства з надання послуг шукати оптимальні шляхи досягнення конкурентних переваг, вивчати можливості компанії з точки зору її ресурсів, організувати процес надання послуг у відповідності з потребами цільових споживачів. Все це стає неможливим без використання інструментів стратегічного маркетингу, а також без розробки та подальшої реалізації маркетингової стратегії, як основної предметної складової стратегічного маркетингу.

З точки зору плану досягнення цілей до визначення маркетингової стратегії підходить С.С. Гаркавенко. Стратегія маркетингу, зазначає він, – докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей [6, с. 134]. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. тлумачать поняття маркетингової стратегії як генеральної програми діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (4P). За її допомогою розробляються і здійснюються маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей. Стратегія маркетингу є засобом використання фірмою власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому середовищі [1, с. 189].

Проаналізувавши різні трактування маркетингової стратегії, вважаємо за доцільне надати власне тлумачення поняття. Маркетингова стратегія – це сегментування, вибір, позиціонування та узгоджений набір дій щодо комплексу маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, просування), спрямований на досягнення цілей компанії.

Маркетингові стратегії задумані як засіб досягнення маркетингових цілей. Маркетингові тактики, в свою чергу, слугують інструментами реалізації стратегій [8, с. 744]. Порівняння стратегії і тактики маркетингу подано на рис. 3.

	Стратегія маркетингу	Тактика маркетингу
Предмет	Лінія товару чи послуги (стратегічний простір)	Окремий продукт чи послуга
Ринок	Стратегічний вибір	Розглядається як задана величина
Конкуренція	Використання всіх можливостей підприємства	Задоволення потреб споживачів через елементи структури маркетингу
Термін планування	2-5 років	До 2 років
Роль маркетингу	Інтегрована частина підприємства	Одна з кількох функцій

Рис. 3. Порівняльна характеристика стратегії і тактики маркетингу [5, с. 37]

Розглядаючи маркетингову стратегію як сегментування, вибір, позиціонування та набір дій щодо комплексу маркетингу, спрямованого на досягнення цілей компанії, маємо на увазі методи досягнення цілей. На першому етапі лежить визначення маркетингової стратегії підприємства (рис. 4.), а на другому – реалізація цієї стратегії (рис. 5.).

Існує прямий та зворотній зв'язок між цілями та реалізацією маркетингової стратегії компанії (рис. 4.).

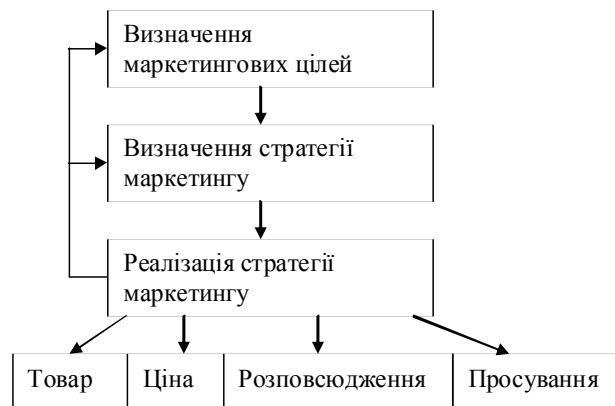


Рис. 4. Зв'язок реалізації маркетингової стратегії та маркетингових цілей (розроблено автором)

Маркетинговий підхід до розробки управлінських рішень передбачає орієнтацію на споживача при вирішенні будь-яких завдань. Вибір стратегії фірми повинен здійснюватись на основі вивчення наявних та прогнозування майбутніх потреб, стратегічної сегментації ринку, прогнозування життєвих циклів товарів та послуг, аналізу конкурентноспроможності. При використанні маркетингового підходу пріоритетами вибору критеріїв менеджменту будуть наступні:

- підвищення якості об'єкта управління (виходу системи) у відповідності з потребами споживачів;
- економія ресурсів у споживачів за рахунок підвищення якості об'єкта;
- економія ресурсів організації за рахунок масштабу, науково-технічного прогресу та вдосконалення системи менеджменту [10, с. 198].

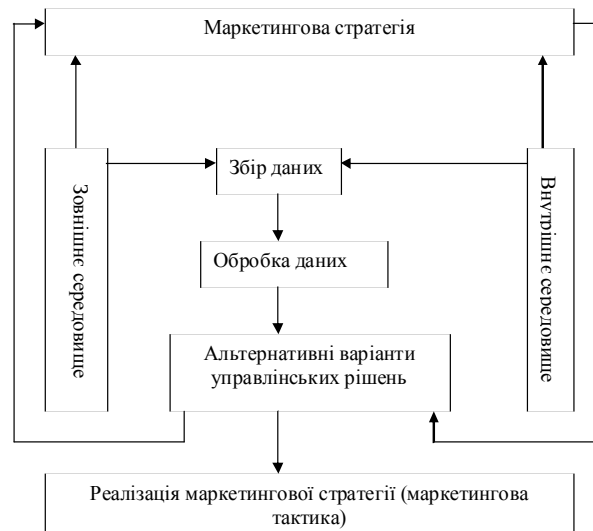


Рис. 5. Реалізація маркетингової стратегії на основі збору та обробки даних (розроблено автором)

Управлінські рішення на підприємстві мають ґрунтуватись на точній та своєчасній інформації. Для цього необхідно організувати систему збору та обробки даних (рис. 5.), яка дасть можливість зменшити фактор інтуїції в процесі прийняття управлінських рішень.

Методично реалізація та формування маркетингової стратегії може відбуватись на основі інформації, що надає контролінг. Контролінг, виконуючи коментуючу функцію в менеджменті, забезпечує альтернативними управлінськими рішеннями керівництво організації. Необхідно також зазначити, що ці рішення не повинні суперечити маркетинговій стратегії підприємства.

Надаючи якісну обліково-аналітичну інформацію, контролінг дозволяє приймати управлінські рішення не інтуїтивно, а на основі конкретних цифр.

Отже, розвиток концепцій маркетингу свідчить про все більшу маркетингову спрямованість діяльності підприємств. Завдяки цьому стратегічний маркетинг, а у більш вузькому розумінні – маркетингова стратегія і тактика займають провідні положення в організації підприємств. Маркетингові цілі підприємства передують розробці та реалізації маркетингової стратегії.

Під час формування маркетингової стратегії, а також під час виконання певних тактичних прийомів, менеджмент підприємства потребує постійного інформаційного забезпечення щодо зовнішнього та внутрішнього середовища для отримання якісної та своєчасної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень з оглядом на маркетингову стратегію підприємства.

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – 702 с.; 2. *Бабанова Л.В.* Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.; 3. *Блайт Дж.* Основы маркетинга: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.; 4. *Виханский О.С.* Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2000. – 296 с.; 5. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.; 6. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.; 7. *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебн. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 496 с.; 8. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.; 9. *Петруня Ю.С.* Маркетинг: навчальний посібник. – К.: Знання, 2007. – 325 с.; 10. *Фатхутдинов Р.А.* Организация производства: Учебник. – М.: Инфра-М, 2003. – 672 с.