

УДК 65.290-22

Т. О. Зайчук, докторант,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Стаття присвячена проблемі розвитку стратегічного маркетингу. Здійснено контент-аналіз визначень стратегічного маркетингу різних наукових шкіл. Сформовано загальну модель стратегічного маркетингу підприємства, систематизовано його принципи та інструменти. Проаналізовано досвід стратегічної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств і визначено види стратегій охопту базового ринку, які вони застосовують. Надано авторське визначення поняття «стратегічний маркетинг».

Статья посвящена проблеме развития стратегического маркетинга. Осуществлены контент-анализ определений стратегического маркетинга разных научных школ. Сформирована общая модель стратегического маркетинга предприятия, систематизированы его принципы и инструменты. Проанализирован опыт стратегической маркетинговой деятельности отечественных предприятий и определены виды стратегий охвата базового рынка, которые они применяют. Предоставлено авторское определение понятия «стратегический маркетинг».

The article deals with the development of strategic marketing. Carried out content analysis of definitions of strategic marketing various schools. The general model of strategic marketing of enterprises formulated, systematized its principles and instruments. Analyzes the experience of marketing strategic marketing activities of domestic enterprises and defined the basic types of strategies, which they apply. Provided by copyright definition of strategic marketing.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, аналіз потреб та запитів, система маркетингових стратегій, стратегії охопту базового ринку.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, анализ потребностей и запросов, система маркетинговых стратегий, стратегии охвата базового рынка.

Keywords: strategic marketing, analysis of needs and requests, the system of marketing strategies, basic marketing strategy.

Стратегічний маркетинговий підхід до ведення бізнесу все більше стає основою формування конкурентної стратегічної перспективи підприємства в сучасних умовах. Призначення стратегічного маркетингу полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей із можливостями підприємства, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг. Стратегічний маркетинг трактують як систему організації діяльності підприємства із розробки виробництва і збуту товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців. Саме стратегічний маркетинг забезпечує адаптацію діяльності підприємства до ринкових умов, ліквідацію розриву між його стратегією і конкурентним середовищем, реалізацію стратегічних можливостей підприємства. У всьому світі прийнято починати бізнес із стратегічного маркетингу. Вітчизняні керівники вважають своєю стратегією все те, що приносить прибуток. Цивілізований ринок відрізняється від «дикунського» тим, що там маркетингові стратегії підприємств передбачають відсутність шкідливого впливу на екологію та споживачів. Аналіз діяльності вітчизняних промислових підприємств показав, що у них відсутнє прагнення до стратегічного бачення своєї діяльності. Десятиліттями промислові підприємства отримували державну підтримку, стимули до аналізу та оптимізації своєї діяльності у них були відсутні. Теперішня криза та структурна перебудова економіки країни вимагають від керівників підприємств та організацій не тільки тактичних навичок управління та вміння домовлятися, а й стратегічного бачення ситуації, відбір пріоритетних шляхів розвитку свого підприємства з усіх можливих, володіння аналітичною маркетинговою складовою, іншими словами — розвинутого стратегічного маркетингу. Особливої важливості за цих умов набуває розвиток

системи стратегічного маркетингу на тих принципах, які підтверджені світовою практикою.

Проблемі розвитку стратегічного маркетингу в діяльності підприємств присвячені роботи видатних зарубіжних маркетологів та менеджерів, серед яких М. Портер, Г. Хубей, Д. Сондерс, Н. Пірсі, Дж. О'Шоннесі, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль. В останні роки значна плеяда видатних українських науковців присвятили свої розробки визначеній проблемі, серед яких необхідно відзначити таких, як Н. Куденко, З. Шершньова, С. Оборська, О. Сумець, О.Ковтун, А. Длігач, І. Бойчук та ін. У їх роботах розглядається сутність та зміст стратегічного маркетингу, його методи та методологія, можливості застосування вітчизняними підприємствами.

Метою даної статті є вивчення практики стратегічного маркетингу вітчизняних підприємств, систематизація принципів та інструментів його реалізації, визначення альтернатив маркетингових стратегій охопту базового ринку, які використовуються вітчизняними підприємствами.

Науковці різних шкіл схоже розуміють сутність поняття «стратегічний маркетинг». У табл. 1 автор наводить стислий аналіз змісту даного терміну. Як видно з таблиці, стратегічний маркетинг передбачає систематичний і безперервний аналіз потреб і запитів основних груп споживачів, прогноз тенденцій розвитку власних ринків, оцінку та відбір пріоритетних напрямів розвитку, а також розробку і виробництво товару або надання послуги, яка дозволить підприємству обслуговувати вибрані групи або сегменти ефективніше, ніж конкуренти. Задля досягнення зазначених цілей стратегічний маркетинг вирішує питання формування і реалізації маркетингової стратегії. Ні одне з визначень не зазначає, що кінцевим результатом успішного стратегічного маркетингу є забезпечення стійкої конкурентної переваги підприємства, в тому числі й на міжнародному рівні.

Таблиця 1

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ТЕРМІНУ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Автор	Визначення	Переваги	Недоліки
Ламбен Ж.-Ж. [1, с. 25]	вивчення потреб та платоспроможного попиту споживачів	акцентує увагу на аналітичній складовій стратегічного маркетингу — вивченні ринку	не відображає прогностичної функції стратегічного маркетингу
Ламбен Ж.-Ж. [2, с. 36]	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, чим конкуренти	дає уявлення про основні інструменти стратегічного маркетингу — збір та аналіз інформації, товарну інноваційну політику	випускає з виду необхідність прогнозування тенденцій розвитку ринку, оцінку та відбір пріоритетів
Куденко Н. В. [3, с. 5]	складова маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту фірми	відображає взаємінтегрованість маркетингу, менеджменту та стратегічного мислення	не пояснює суті стратегічного маркетингу
Оболєнська Т. [4, с. 186]	вид маркетингової діяльності, орієнтований на постійний аналіз потреб споживачів, розробку маркетингової стратегії	акцентує увагу на аналітичній складовій маркетингу; націлює на перспективу; орієнтує підприємство на потреби споживача	не передбачає взаємозалежності та взаємозв'язку між дослідженням споживчих потреб, стратегічним плануванням та результатами діяльності підприємства
Котлер Ф. [5, с. 48]	процеси сегментування, таргетингу і позиціонування	розглядає стратегічний маркетинг як цілісний процес	не дає уявлення про головну мету даного процесу
Длігач А. [6, с. 36]	процес управління ринковою діяльністю підприємства, який полягає в аналізі маркетингового середовища, визначенні ринкових цілей у рамках бачення підприємства і формуванні маркетингової стратегії	дає майже повне уявлення про суть стратегічного маркетингу підприємства	не розмежовує поняття «стратегічний маркетинг» та «стратегічне управління підприємством»; не зазначає головної мети стратегічного маркетингу

Подальше узагальнення наукових досліджень з питань стратегічного маркетингу дозволяє виділити принципи, послідовне дотримання і використання яких дає можливість здійснювати успішну діяльність підприємств [7, с. 23–24]. У табл. 2 автор систематизував принципи та інструменти стратегічного маркетингу.

Таблиця 2

ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Принципи	Засоби його реалізації
Концентрація товарної політики на слабких сторонах конкурентів	зосередження наявних фінансових, виробничих та інтелектуальних ресурсів на випуску продукції, пов'язаної або з найбільшим потенційним успіхом, або з орієнтацією на слабкі сторони конкурентів
Концентрація уваги на сильних сторонах власної споживчої цінності	забезпечення найвищих якісних показників продукції на всіх етапах петлі якості
Використання сприятливих шансів ринкового середовища підприємства	моніторинг ринкового середовища
Здійснення інноваційної діяльності на засадах маркетингу	впровадження нововведень з врахуванням вимог ринку та можливостей підприємства
Використання синергії ресурсного потенціалу підприємства	оптимізація всіх видів наявних ресурсів для забезпечення взаємодії потенційних факторів досягнення бажаного для підприємства успіху
Відповідність потребам часу	узгодження цілей і засобів їх реалізації
Створення цільової керованої маркетинго-орієнтованої організації	розробка зваженої концепції управління діяльністю підприємства на основі відповідної стратегії розвитку
Компенсація ризику	завчасне визначення тих заходів, які дозволять мінімізувати його появу чи вплив
Використання можливостей кооперації чи спільного виконання певних бізнес-проектів	формування конкурентних переваг у реалізації обраної стратегії
Простота	зрозумілість стратегії для персоналу, задіяного у виконанні сформульованих на її основі завдань

Основою побудови маркетингової стратегії є сегментація ринку. Маркетингова сегментація формує сукупність принципів і базових рішень, пріоритетних цілей і напрямків діяльності, що визначають характер тактичних маркетингових рішень та дій підприємства. Вона ж допомагає вибрати найбільш привабливі цільові ринкові сегменти, задоволення потреб яких допоможе підприємству максимізувати прибуток. Щоб бути ефективною, маркетингова стратегія повинна ґрунтуватися на глибокому знанні ринку, а здійснення її вимагає відповідних планів проникнення на ринок, а також політики збуту, ціноутворення і реклами. Без цього навіть найкращий план має небагато шансів на успіх. Специфіка діяльності в умовах економічної кризи потребує пошуку таких методів та інструментів стратегічного маркетингу, що є не громіздкими, дешевими та мобільними у застосуванні. Практика ринкової діяльності в Україні свідчить, що стратегічний маркетинг вітчизняних підприємств не може бути дублюванням американського, європейського чи іншого досвіду. У ньому повинні віднайти відображення такі чинники, як національна специфіка функціонування комерційної сфери, напрями розвитку вітчизняної економіки та основні ринкові тенденції. Серед останніх слід виділити, перш за все, стійку тенденцію виходу з кризи вітчизняної економіки, нестабільність зовнішнього середовища, інтенсифікацію глобальної конкуренції, скорочення життєвих циклів товарів та послуг, розвиток нових технологій, динамічність інновацій, появу нових і зміну існуючих потреб споживачів, розширення можливостей ведення бізнесу, розвиток технологічних та інформаційних мереж тощо.

Стратегічний маркетинг передбачає розробку системи маркетингових стратегій, яка зображена на рис. 1 [8, с. 442]. Будь-яка маркетингова стратегія — це система дій, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей на цільових ринках. Кожна з маркетингових стратегій має відповідати низці вимог, які перелічені нижче. По-перше, маркетингова стратегія має бути чітко сформульованою, тобто її мета та завдання визначаються чітко та однозначно. По-друге, маркетингові стратегії повинні бути конкретними, тобто направлені на вирішення певного завдання та досягнення визначеної маркетингової мети. Наступною вимогою є їх несуперечливість, взаємоузгодженість з корпоративними цілями. Далі, вони повинні бути обґрунтованими, тобто мати наукове підґрунтя щодо їх формування та реалізації. По-п'яте, маркетингові стратегії мають бути раціональними, тобто витрати, що пов'язані з реалізацією стратегії повинні бути виправданими за рахунок очікуваного результату. Шостою вимогою є робастність, тобто орієнтація маркетингових стратегій на стійкий результат за рахунок створення особливої цінності для споживачів та побудови довгострокових взаємовідносин з ними. Остання вимога — маркетингові стратегії повинні бути гнучкі та адаптивні, тобто мають забезпечувати своєчасне пристосування діяльності підприємства до динамічного зовнішнього середовища.

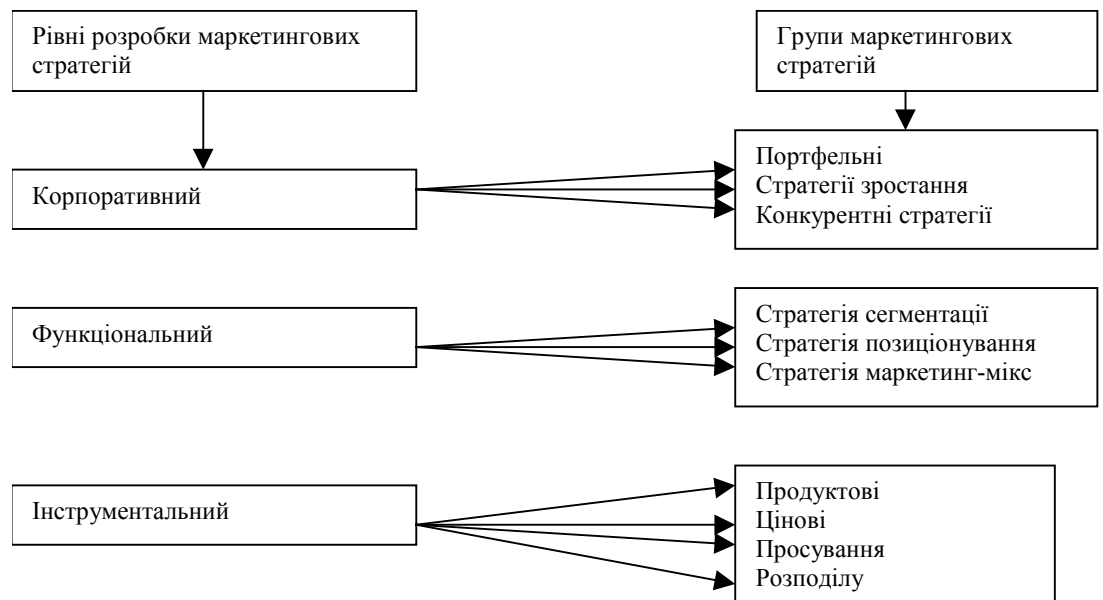


Рис. 1. Система маркетингових стратегій фірми

При формуванні системи маркетингових стратегій слід дотримуватися чотирьох основних умов, що дозволить побудувати обґрунтовані стратегічні плани (рис. 2).

Оцінка зовнішнього оточення та внутрішніх ресурсів підприємства (з метою визначення можливостей його розвитку)	Застосування системного та комплексного підходу (дозволить врахувати весь спектр завдань маркетингової стратегії)
Альтернативність (кожна маркетингова стратегія має враховувати можливі зміни у зовнішньому середовищі)	Використання сучасних економіко-математичних методів прогнозування (дозволить розробити сценарії розвитку ринку та орієнтувати діяльність підприємства на довгостроковий період)

Рис. 2. Обов'язкові умови формування системи маркетингових стратегій

Існуючі інструменти, методики й алгоритми стратегічного аналізу та розробки відповідних маркетингових стратегій, які відомі світовій практиці, ще не набули належного поширення у вітчизняному бізнесі з врахуванням сучасних умов. Практика ринкової діяльності в Україні свідчить, що стратегічний маркетинг вітчизняних підприємств не може бути дублюванням американського, європейського чи іншого досвіду. У ньому повинні віднайти відображення такі чинники, як національна специфіка функціонування комерційної сфери, напрями розвитку вітчизняної економіки та інші. Наразі в діяльності вітчизняних підприємств сформувалися наступні альтернативи стратегії охопту базового ринку (рис. 3).

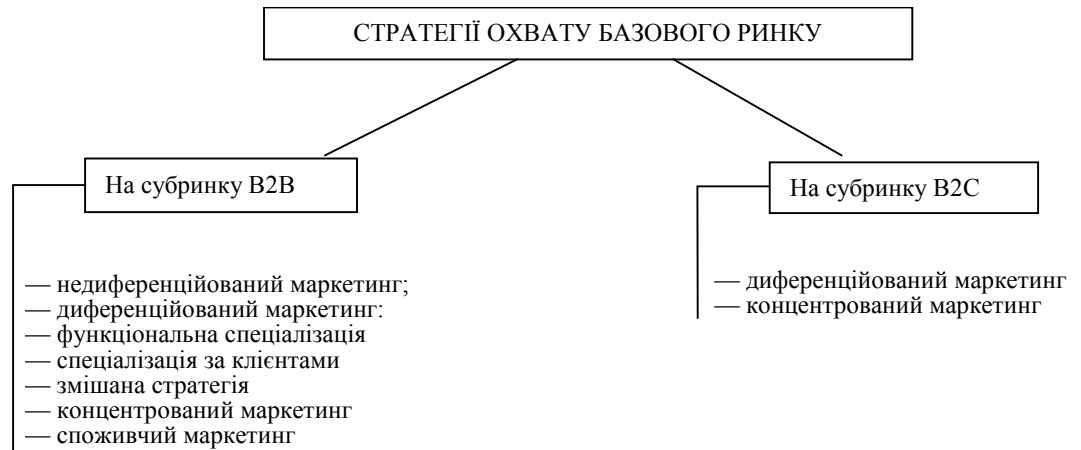


Рис. 3. Стратегії охопту базового ринку (систематизовано автором)

Як видно з рис. 3, для підприємств, які виробляють товари народного споживання є лише дві альтернативи стратегії охопту ринку — це диференційований та концентрований маркетинг. А от для підприємств, які діють на ринку засобів виробництва, таких альтернатив удвічі більше — чотири — це недиференційований, диференційований, концентрований та споживчий маркетинг. Споживчий маркетинг — це така стратегія охопту базового ринку, за якої підприємство розглядає кожного споживача як окремий сегмент ринку, і пристосовує свою структуру маркетингу до його особливих вимог. Такий підхід необхідний до певних ринків промислових товарів, коли продукцію неможливо стандартизувати [9, с. 201–202]. Більше того, Ж.-Ж. Ламбен розрізняє наступні різновиди диференційованого маркетингу: стратегія функціональної спеціалізації; стратегія спеціалізації по клієнту; змішана стратегія [2, с. 278].

Стратегія функціональної спеціалізації — це коли фірма виконує одну чи кілька функцій, але охоплює широкий спектр споживачів. Межі ринку визначаються вузько по функціям і широко — за групою споживачів. До даної категорії відносяться фірми, які виробляють комплектуючі деталі та вузли.

Стратегія спеціалізації по клієнту — це коли фірма визначає межі свого ринку широко за функціями і вузько за клієнтами. Фірма концентрує увагу на потребах визначеної групи клієнтів. Сюди можна віднести компанії, які спеціалізуються на поставках медичного обладнання в лікарні.

Змішана стратегія — коли фірма диверсифікує свою діяльність: пропонує різні функції і/або обслуговує різні групи споживачів.

Обравши ту або іншу альтернативу стратегії базового охопту ринку підприємство повинне наповнити її конкретним змістом — відповідним товаром або товарним асортиментом, тобто групою товарів, тісно пов'язаних між собою хоча б по одній з ознак: спільне застосування; загальний сегмент ринку; загальний канал розподілу; схожий діапазон цін. Загальна модель використання стратегічного маркетингу в діяльності підприємства зображена автором на рис. 4, з якого видно, що вихідними даними для стра-

тегічного маркетингу є комплексне дослідження ринку та прогноз можливого розвитку факторів зовнішнього ринкового середовища і споживчого попиту. На основі отриманої аналітичної інформації з урахуванням принципів стратегічного маркетингу, які коригуються підприємством самостійно, залежно від його сфери функціонування, специфіки діяльності, рівня інтелектуального капіталу та корпоративної культури, формується система маркетингових стратегій, результатом реалізації яких є формування конкурентних переваг підприємства, посилення його конкурентних позицій, сталий розвиток та довгострокова прибутковість. Принципи стратегічного маркетингу повинні конкретизуватись у кожному окремому випадку підприємствами самостійно з дотриманням всіх умов формування маркетингових стратегій (рис. 1). Лише тоді система маркетингових стратегій, зображена на рис. 4, буде дійсно неповторною, індивідуальною для кожного підприємства, а, отже, успішною.

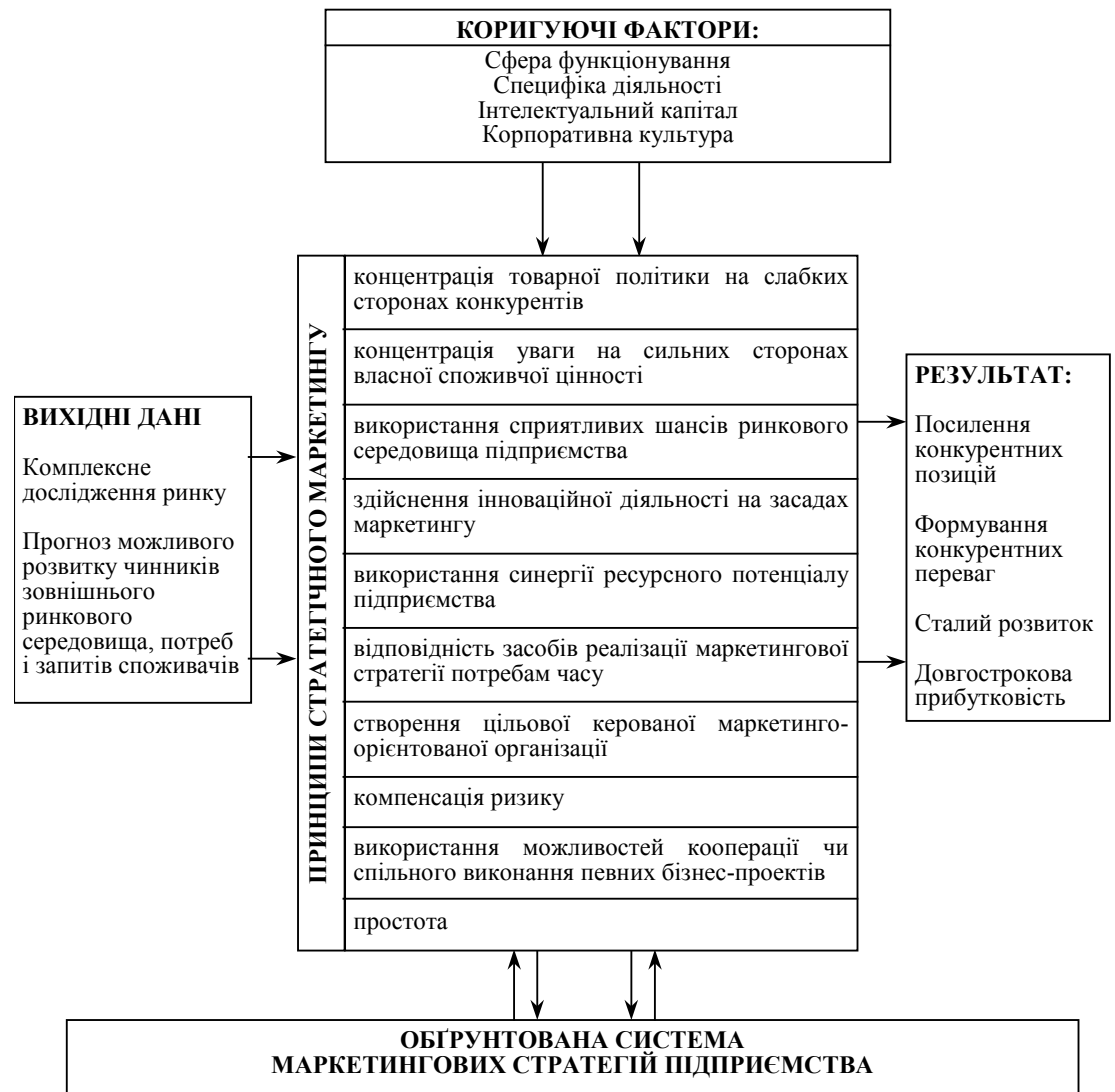


Рис. 4. Модель стратегічного маркетингу підприємства

Ефективна реалізація системи маркетингових стратегій призводить до посилення конкурентних позицій підприємств, формування їх конкурентних переваг. Процес узгодження конкурентних переваг підприємства та його маркетингових стратегій містить послідовність дій та заходів, які слід проводити поетапно. На рис. 5 автор наводить алгоритм узгодження системи маркетингових стратегій та конкурентних переваг підприємства.

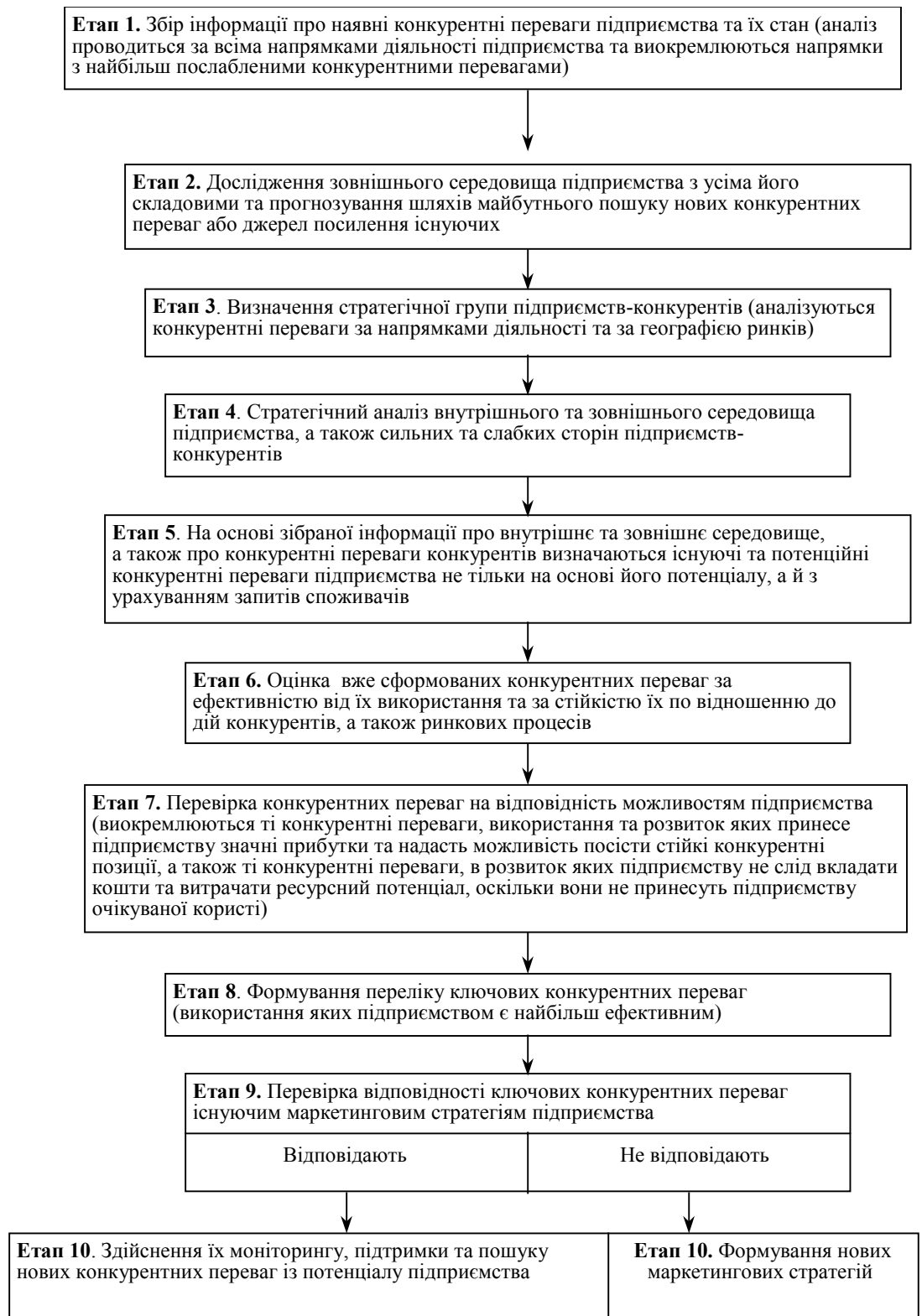


Рис. 5. Алгоритм узгодження конкурентних переваг підприємства та його маркетингових стратегій

Використання вищенаведеного алгоритму дозволить підприємству не тільки підтримувати існуючі конкурентні переваги та розвивати нові за умови постійної динаміки ринкових процесів, а й підвищити ефективність свого стратегічного мар-

кетингу, який втोर визначає як сучасну філософію бізнесу, що забезпечує посилення конкурентної позиції підприємства шляхом формування конкурентних переваг на основі відбору та реалізації сприятливих можливостей розвитку, які надає йому зовнішнє ринкове середовище.

Застосування стратегічного підходу до маркетингової діяльності фірм — це не просто данина управлінській моді, що своїми багатообіцяючими результатами захоплює підприємців, а нагальна життєва потреба останніх, яку, до речі, вже посправжньому відчують національні виробники. Однак саме поняття «маркетингова стратегія», на нашу думку, відлякує менеджерів своєю невизначеністю, багатоваріантністю, складністю і довготерміновістю розробки, відсутністю прямої залежності між розробкою такої стратегії та результатами діяльності. Це обумовлено не лише об'єктивними чинниками, як, зокрема, неадекватна очікуванням ефективність матричної практики стратегічного аналізу та безуспішна практика розробки маркетингових стратегій на основі типових варіантів, яка досить широко популяризувалась. Мають місце також і суб'єктивні фактори, і найбільша націленість вітчизняних підприємців на короткостроковий результат внаслідок неможливості спрогнозувати політико-правове середовище майбутньої діяльності. Важливе значення у гальмуванні використання стратегічного маркетингу відіграє фінансово-економічна криза, яка торкнулась і України. З іншого боку ситуація, що склалася, дає шанс вітчизняним промисловим підприємствам не просто на виживання, а закладає базис для можливого довгострокового розвитку цих підприємств — адже з вітчизняного ринку, за очікуваннями, відійде багато потужних іноземних компаній. Попит на промислову продукцію внутрішнього виробництва істотно зростає. Але використання чи копіювання чужих успішних стратегій не допоможе, оскільки в умовах кризи керівникам підприємств необхідно вміти передбачати результати впровадження обраних стратегічних рішень на основі оцінки ступеня ризику ведення конкретного бізнесу, виявлення конкурентних переваг, розробки стратегії розвитку тощо.

Література

1. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. — М.: Наука, 2003. — 582 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок [Текст] / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2006. — 800 с. — (Серия «Класика МВА»).
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг [Текст]: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.
4. Маркетинг: Підручник [Текст] / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / пер. с англ. В. А. Гольдига и А. И. Оганесовой. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. — 272 с.
6. Длігач А. Стратегічний маркетинг в сучасних умовах [Текст] // Матер. X міжн. конф. «Маркетинг в Україні» 22–23 жовтня 2009 р. — К.: КНЕУ, 2009. — 118 с. — С. 35–36.
7. Бойчук І. В. Принципи стратегічного маркетингу в бізнес-практиці вітчизняних підприємств [Текст] // Матер. X міжн. конф. «Маркетинг в Україні» 22–23 жовтня 2009 р. — К.: КНЕУ, 2009. — 118 с. — С. 22–24.
8. Петухов С. В. Міжнародні маркетингові стратегії у сфері страхових послуг [Текст] // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. — Спец. вип.: Маркетинг: теорія і практика. — К.: КНЕУ, 2009. — 653, [3] с. — С. 438–444.
9. Шишигіна, Л. С. Теоретичні аспекти асортиментної політики на сучасному ринку [Текст] // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. — Спец. вип.: Маркетинг: теорія і практика. — К.: КНЕУ, 2009. — 653, [3] с. — С. 198–205.

Надійшла до редакції: 04.02.2010