

**Курс лекцій
з навчальної дисципліни
Стратегічний маркетинг**

*Тема 1. Сутність
стратегічного маркетингу*

План лекції

1. Поняття стратегії, її сутність і характеристика
2. Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу
3. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління
4. Основні категорії стратегічного маркетингу

1. Поняття стратегії, її сутність і характеристика

Вперше термін «стратегія» щодо керівництва підприємством був використаний у 1962 р. Альфредом Чендлером у праці «Стратегія та структура»

У 80-90 роках стратегія стає невід'ємною частиною економіки

Підходи до трактування стратегій:



цільовий підхід (є ціль, яку потрібно досягнути)

концептуальний підхід (набір правил прийняття рішення)

плановий підхід (план дій для досягнення цілей, в якому визначені пріоритетні завдання)

комплексний підхід (охоплення аспектів попередніх підходів)

—
це набір напрямів діяльності, план або певна модель дій, які формулюють пріоритетні стратегічні завдання, здійснюють координацію та розподіл ресурсів та визначають послідовність етапів на шляху досягнення стратегічних цілей в довгостроковій перспективі

1. Поняття стратегії, її сутність і характеристика

Важливі характеристики стратегії

1. стратегія розробляється і реалізується для всього підприємства як єдиної господарської одиниці на тривалий період і стосується лише **концептуальних, важливих для підприємства напрямів діяльності**

2. стратегія є «мистецтвом управління», тобто має **винятково творчий, неформалізований характер**

3. розробити типову стратегію неможливо – **кожна стратегія є унікальною**

Окрім того

процес розробки стратегії **не завершується** якою-небудь терміновою конкретною дією, зазвичай, він завершується визначенням загальних напрямів, рух по яких забезпечує розвиток і зміцнення позицій підприємства

сформована стратегія повинна використовуватися для розробки і відбору стратегічних проектів. **Стратегія як фільтр:** відхиляються усі можливості, розділи і напрями, які не сумісні з нею

розроблена стратегія **переглядається** в разі досягнення підприємством поставлених цілей або за умови суттєвих змін в оточуючому чи внутрішньому середовищі

При розробці стратегії неможливо передбачити усі можливості, які виникнуть при конкретизації цілей і формуванні способів їх досягнення, тому, як правило, використовується узагальнена, неповна і неточна інформація відносно різних стратегічних альтернатив

2. Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу

МЕТА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ - розробка маркетингової стратегії

Стратегічний маркетинг трактують як

засіб досягнення маркетингових цілей

систему організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію

програму (план) дій

метод впливу на цільового споживача

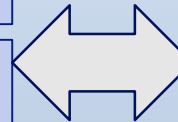
довго- та середньострокове рішення щодо елементів комплексу маркетингу

постійний аналіз потреб

сегментування ринку

розробку концепцій конкурентоспроможних товарів

вибір ринків та стратегій розвитку фірми



Функції стратегічного маркетингу

маркетинговий аналіз і прогнозування стану середовища підприємства

вибір та обґрунтування стратегії розвитку підприємства

позиціонування

розробка стратегії маркетингу

участь у визначенні місії та цілей підприємства

участь в управлінні портфелем бізнесу

сегментація ринку та вибір цільових сегментів

формування програми тактичного маркетингу

стратегічні рішення щодо інформаційного забезпечення маркетингу

2. Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу

МЕТА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ –

розробка маркетингової стратегії

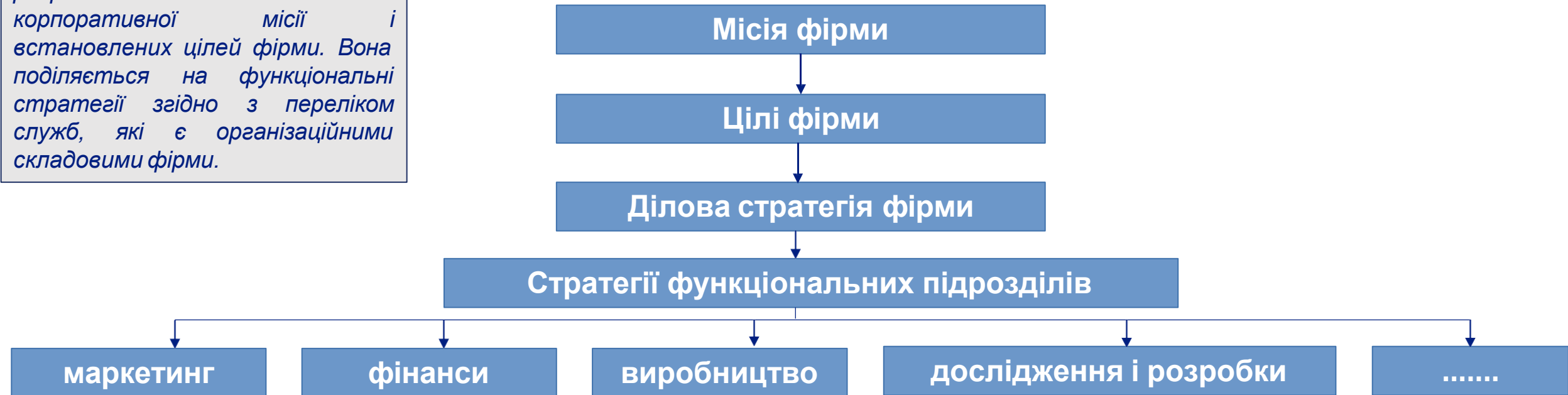
ЗАВДАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ –

забезпечення максимально гнучкого та ефективного використання усіх ресурсів і можливостей, маркетингових інструментів, підприємницької ініціативи, а також науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей

3. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління

Зі стратегічним маркетингом пов'язаний спосіб інтеграції різних сфер загальної політики підприємства» (А. Шмат)

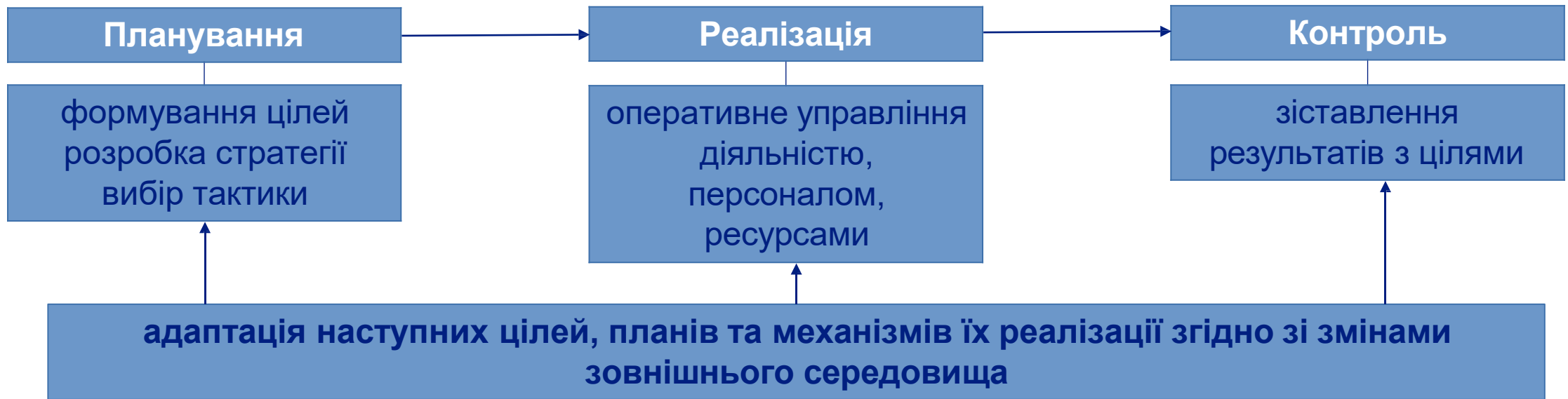
Базова ділова стратегія фірми розробляється на основі корпоративної місії і встановлених цілей фірми. Вона поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком служб, які є організаційними складовими фірми.



Отже, розглядаючи **стратегічний маркетинг як складову стратегічного менеджменту**, ми виходимо з поняття «функціональна стратегія». Адже саме така стратегія визначає напрям діяльності тієї чи іншої функціональної служби в межах ділової стратегії фірми

3. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління

Місце стратегічного маркетингу в процесі управління полягає і у тому, що охоплює процес планування.



Операційний маркетинг - активний процес з короткостроковим горизонтом планування, спрямований на вже існуючі ринки. Це класичний комерційний процес одержання заданого обсягу продажів шляхом використання тактичних засобів, що відносяться до товару, ціни, збуту і комунікації.

Стратегічний маркетинг - аналітичний процес, спрямований на виявлення потреб ринку і його очікувану еволюцію.

3. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління

Процес стратегічного маркетингу на відміну від оперативного має середньо- і довгострокові горизонти.

Роль стратегічного маркетингу істотно зростає на етапі **активного маркетингу**

Пасивний маркетинг - типовий для економічного середовища, що характеризується наявністю великого потенційного ринку при обмеженій пропозиції, коли виробничі потужності недостатні для задоволення потреб ринку

Організаційний маркетинг - акцент на концепцію продажів

Активний маркетинг - акцентований на задоволення потреб споживачів

Посиленню ролі стратегічного маркетингу на стадії активного маркетингу сприяють наступні фактори:

- збільшення швидкості поширення технологічного прогресу;
- зрілість ринків і прогресивне насичення потреб базового ринку, що приводить до фрагментації ринку і до стратегій сегментації;
- зростання інтернаціоналізації ринків і пов'язана з цим інтенсифікація конкуренції;
- перевищення пропозиції над попитом на численних ринках;
- нестача ресурсів і прийняття до уваги проблем навколишнього середовища

4. Основні категорії стратегічного маркетингу

Основні категорії стратегічного маркетингу

місія фірми

стратегічний господарський підрозділ

маркетингова ціль

портфель бізнесу фірми

маркетингова стратегія

ринкова частка фірми

відносна ринкова частка фірми

Місія фірми (або корпоративна місія) узагальнює головне призначення функціонування фірми, за допомогою якого вона реалізує мету свого існування (одержання прибутку).

Місію фірми визначають такі основні фактори:

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

4. Основні категорії стратегічного маркетингу

МІСІЯ

Місія **≠** лише цілі, оскільки вона несе в собі більший посил, пояснюючи суспільству, чим займається організація і для чого вона це робить

Розробити «працюючу» місію допомагає **технологія SMART**.

Абревіатура розшифровується як: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound

Specific (конкретний). Місія повинна бути конкретною і чітко визначати результат, якого потрібно досягти

Measurable (вимірний). Важливо вимірювати процес виконання місії за певними критеріями і показниками

Achievable or Attainable (досяжний). Місія повинна бути реалістичною і досяжною, інакше ймовірність її виконання дорівнює нулю

Relevant (значимий). Необхідно розуміти значущість результату після досягнення цієї місії і вигоди для компанії

Time-bound (обмежений у часі). Встановлення тимчасових рамок дозволяє контролювати процес досягнення місії

4. Основні категорії стратегічного маркетингу



To organize the world's information and make it universally accessible and useful
(упорядкувати всю інформацію в світі та зробити її доступною для кожного)



Giving people the power to build community and bring the world closer together
(надавати людям можливість ділитися і зробити світ
більш відкритим та об'єднаним)



Enhancing quality of life and contributing to a healthier future (підвищувати якість
життя й сприяти здоровішому майбутньому)



To create a better everyday life for the many people (поліпшення
повсякденного життя кожного)



To bring the best user experience to customers through innovative hardware,
software, and services (забезпечувати найкращий користувацький досвід
через інноваційні апаратні засоби, програмне забезпечення та сервіси)

4. Основні категорії стратегічного маркетингу

ЦІЛІ ФІРМИ

Розрізняють цілі:

- короткострокові (результат очікується незабаром),
- середньострокові
- довгострокові (результат очікується у перспективі до 5-ти і більше років).

Стратегічна маркетингова програма фірми спрямована, в основному, на **середньострокові** та **довгострокові** цілі.

Приклад несумісних цілей:

- глибокий прорив на існуючий ринок і освоєння нового ринку збуту для одного й того самого товару;
- цілі, орієнтовані на прибуток, і цілі, орієнтовані на збут;
- створення високоякісного товару і мінімальні витрати.

Цілей у фірми може бути багато, тому необхідно виділяти головну ціль і цілі, які нею визначаються. Для досягнення головної цілі ставляться цілі другого рівня, для їх досягнення - цілі третього рівня, можуть бути проміжні цілі, підцілі.



Будуючи дерево цілей, керуються трьома принципами.

1. Побудова за часовими інтервалами.
2. Побудова за функціональною ознакою: головною є ціль усієї фірми, яка визначає цілі окремих функціональних підрозділів фірми.
3. Побудова за функціонально-часовим принципом, що об'єднує дві попередні.

4. Основні категорії стратегічного маркетингу

СТРАТЕГІЧНИЙ ГОСПОДАРСЬКИЙ ПІДРОЗДІЛ

З категорії «місія фірми» логічно випливає категорія «стратегічний господарський підрозділ»

Порівнюючи складові елементи СГП та місії підприємства, можна помітити їхню схожість. **Різниця** між цими двома категоріями полягає в тому, що СГП - це первинна зона стратегічного планування підприємства, а місія - узагальнювальна, об'єднувальна на рівні підприємства категорія, яка передбачає визначення певних пріоритетів серед СГП

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.

Приклад: меблева фабрика виробляє: 1) меблеві стінки; 2) кухонні меблі; 3) спальні гарнітури для реалізації на ринку. **На меблевій фабриці діє три СГП.**

У якості СГП можна розглядати і самостійні юридичні підприємства в рамках холдингу, і підрозділи, що мають статус центрів фінансової відповідальності.

Кожен СГП має орієнтуватись на споживачів, а відтак — розробити таку маркетингову програму, яка спонукала б споживачів купувати продукцію саме цього підприємства, а не його конкурентів.

4. Основні категорії стратегічного маркетингу

ПОРТФЕЛЬ БІЗНЕСУ ФІРМИ

Сукупність усіх стратегічних господарських підрозділів у межах фірми становить **портфель бізнесу фірми.**



Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми такі:

- зміцнювати становище стійких прибуткових СГП;
- розвивати, інвестувати перспективні СГП;
- виключати з діяльності неприбуткові, безперспективні СГП;
- формувати нові СГП.

Все, що випускає фірма, називається вмістом портфеля бізнесу фірми.

Варіанти випуску фірмою різних товарів:

- ✓ Товари, пов'язані технологічно один з одним, наприклад, цукерки-карамельки, шоколадні цукерки та шоколад у плитках.
- ✓ Основні та додаткові товари. Наприклад, основна продукція друкарні - книги, додаткова - серпантин для новорічних ялинок, паперові іграшки.
- ✓ Товари, пов'язані одним технологічним ланцюжком: сталевий прокат, який частково продається на ринку або використовується для виробництва деталей.
- ✓ Товари, абсолютно не пов'язані один з одним: светри, цукерки конфетті.

4. Основні категорії стратегічного маркетингу

РИНКОВА ЧАСТКА ФІРМИ

Підвищення ринкової частки фірми – одна з базових цілей.



Ринкова частка фірми – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку 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:

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

$PЧФ$ – ринкова частка фірми;

$V_{зф}$ – обсяг збуту товарів фірми на даному ринку;

MP – місткість даного ринку збуту.

4. Основні категорії стратегічного маркетингу

ВІДНОСНА РИНКОВА ЧАСТКА

Якщо відносна ринкова частка фірми **більша від одиниці** – фірма є ринковим лідером і має **найсильніші ринкові позиції**.

Якщо ВРЧФ **дорівнює одиниці** – ринкове становище фірми **таке саме**, як і її **головного конкурента**.

Якщо ВРЧФ менше від одиниці – **фірма має слабкі ринкові позиції**.



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

$$ВРЧФ = \frac{РЧФ}{РЧФК}$$

РЧК – ринкова частка найсильнішого ринкового конкурента

Значення показника «відносна ринкова частка» полягає в тому, що він об'єктивніше, ніж показник ринкової частки, характеризує конкурентне становище фірми на ринку.

Наприклад, ринкова частка фірми становить 10%, то оцінити цей показник можна лише зіставляючи його з аналогічним показником конкурента. Якщо ринкова частка найсильнішого конкурента становить 5%, то ВРЧФ дорівнює 2 ($10 : 5 = 2$), що характеризує сильні ринкові позиції фірми. Якщо ж найсильніший конкурент займає 15%, то ВРЧФ = 0,67 ($10 : 15$) і характеризує значно слабкіші, ніж у попередньому випадку, ринкові позиції фірми.