

Секція: Маркетингові стратегії 21 століття

Крамар Г.О.
студент

Гарас О.М.
к.е.н., доцент

Одеської державної академії будівництва та архітектури

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В статті розкриваються поняття та сутність стратегічного маркетингу, специфічні риси, що притаманні цьому виду маркетингу, його роль у діяльності підприємства, що знаходиться у середовищі розвитку ринкових відносин, посиленої конкуренції.

Ключові слова: Стратегічний маркетинг, турбулентність бізнес-середовища, політика підприємства.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми полягає у тому, що розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції, економічна нестійкість української економіки роблять стратегічні підходи в управлінні організацією чи не єдиним механізмом виживання фірми. Стратегія стає невід'ємною частиною загальної системи управління організацією [1, с. 75], тож дослідження стратегічного маркетингу є важливим у правильному формуванні стратегії компанії в цілому задля її довговічного і стійкого розвитку.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз понятійного апарату стратегічного маркетингу, виявлення його ролі у маркетинговій діяльності підприємства у стані невизначеності бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг як основа ринкового управління впроваджений у діяльність значної частки підприємств України. В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, посилення конкуренції на міжнародному рівні, скорочення життєвих циклів товарів і послуг, розвитку і швидкій передачі нових технологій однією з основних умов формування конкурентної стратегічної перспективи підприємства стає стратегічний маркетинговий підхід до ведення ринкової діяльності.

Стратегічний маркетинг передбачає систематичний аналіз інтересів споживачів, розробку і виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. З досягненням цих цілей підприємство забезпечує стійку конкурентну перевагу, у тому числі і на міжнародному рівні. Стратегічний маркетинг є невід'ємною частиною ефективного розвитку та органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем. [2]

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. Розкриваючи суть стратегічного маркетингу, необхідно відзначити те, що в економічній літературі не існує єдиного визначення поняття «стратегічний маркетинг» [4; 5, с. 17].

Аналіз різних точок зору на сутність стратегічного маркетингу показав, що стратегічний маркетинг характеризується певними специфічними рисами:

- вперше розглядає споживача не як пасивний об'єкт впливу з боку виробника, а як активного і повноправного агента ринку з довгостроковою програмою власної діяльності;
- визначає виробника як активного суб'єкта ринкової економіки, головною метою якого є його подальший розвиток шляхом задоволення потреб інших економічних суб'єктів, зацікавлених у його діяльності, а прибуток – як засіб вирішення завдань, що стоять перед підприємством;
- досліджує, узагальнює та аналізує процес взаємодії споживача і виробника з точки зору оптимізації їх відносин, що приводять до кращого задоволення потреб: виробника – в грошових коштах від реалізації вироблених товарів і послуг, споживача – в отриманні корисних благ, необхідних для задоволення своїх потреб;
- розглядає взаємодію споживача і виробника не як боротьбу, а як рівноправну співпрацю з регулярним обміном інформацією в розрахунку на тривалу перспективу спільного існування;

- вносить новий зміст у саме поняття маркетингової інформації, використовуючи все нові і нові методи збору та аналізу цієї інформації, а також її використання для здійснення прогнозів зміни потреб і споживчої поведінки;

- пропонує нову (динамічну) концепцію дослідження споживчої поведінки замість колишньої статичної концепції, що передбачала побудову прогнозів потреб і попиту без урахування психологічних чинників мотивації поведінки;

- орієнтує маркетингову діяльність не тільки на інтереси споживача, а й на вигоди всіх економічних суб'єктів, зацікавлених у діяльності конкретного виробника. [1, с. 77].

Американський вчений Джордж Дей вважає, що «стратегічна маркетингова діяльність» базується на основних чотирьох виборах: 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». В основу традиційного підходу до формування стратегій маркетингу покладено припущення, що, застосовуючи набір існуючих аналітичних інструментів, можливо досить точно передбачити майбутній розвиток бізнесу і вибрати чіткий стратегічний напрям розвитку підприємства. Але турбулентність бізнес-середовища, його невизначеність потребують нових підходів до механізмів планування та реалізації стратегій, в основі яких має бути багатоваріантний сценарний прогноз з прорахованими ймовірностями можливих станів ринків та інших основних характеристик бізнес-середовища. Необхідно чітко розуміти, що на бізнес, незалежно від його розміру, активно впливатимуть: технологічний прогрес та перманентна інформаційна революція; нові ринки країн, що розвиваються; гіперконкуренція з боку дедалі агресивніших конкурентів; активний тиск з боку державних інституцій та

можливі перешкоди з боку споживачів, які набувають все більшої влади. Турбулентність може виявлятися на макрорівні (світової економіки, регіональної чи економіки країни) або на мікрорівні (галузі або компанії). Передбачити турбулентність, як відзначають Ф. Котлер та Дж. А. Касліоне, неможливо, а тому визначення її ознак на ранній стадії стає одним із вирішальних факторів успіху компанії у майбутньому. Ф. Котлер та Дж. А. Касліоне пропонують створювати у системі стратегічного маркетингу систему раннього попередження турбулентності, з тим, щоб вийти з цієї ситуації з мінімальними втратами. Головне – визначити зміни, які може зумовити турбулентність та вчасно й ефективно відреагувати на них. Стратегічний маркетинг є стержнем політики підприємства, що враховує інтереси всіх суб'єктів ринку в навколишньому його середовищі. Стратегічний маркетинг базується на результатах аналізу і прогнозу існуючих умов навколишнього середовища, а також обліку сильних і слабких сторін діяльності підприємства.

Висновки. Отже, стратегічний маркетинг зберігає і розвиває досягнуті успіхи на ринку, відкриває нові можливості, створює і забезпечує перспективи розвитку підприємства в довгостроковій перспективі. Призначення стратегічного маркетингу полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей із можливостями підприємства, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг.

Список літератури:

1. Івашків І. Р. Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: сутність та взаємозв'язок / І. Р. Івашків // Наука й економіка. - 2014. - Вип.2. - С. 75-80. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_2_13
2. Длігач А. О. Системно- рефлексивний маркетинг у сучасному підприємстві / А. О. Длігач // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 5. - С. 43-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_5_10.
3. Молчанова Ю.В. Наукові підходи щодо розвитку та реалізації маркетингової стратегії підприємств / Восточно-европейский журнал передовых технологий. – Харьков: «Технологический центр», 2012. - № 1/12 (55). - С. 16-18. - Режим доступу: - <http://mx.ogasa.org.ua/handle/123456789/5670>