

УДК 658.005.93:338

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-121-124

ОСТАПЧУК О. В.,

РОМАНОВА А. В.

Хмельницький національний університет

## СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ

*Для ефективного функціонування компанії обов'язковим є використання стратегічного маркетингу. На ринку існує велика кількість конкурентів, тому необхідно покращувати маркетингову діяльність компанії та технологію розвитку продукту саме за допомогою стратегічного маркетингу, а саме – розробити набір стратегій. Стратегія визначається як комплексний план діяльності компанії, який розробляється на основі науково обґрунтованого підходу та визначається для досягнення поставлених цілей та завдань. Маркетингова стратегія базується на дослідженнях зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, а також на слабких та сильних сторонах власної діяльності та діяльності конкурентів. Для оцінки ефективності маркетингової стратегії використовуються комплексні методи, а саме якісні оцінки.*

*Ключові слова: стратегія, стратегічний маркетинг, маркетингова стратегія.*

OSTAPCHUK O.,

ROMANOVA A.

Khmelnitskyi National University

## STRATEGIC MARKETING AS A BASIS OF EFFICIENT FUNCTIONING OF COMPANY

*For effective operation of the company the use of strategic marketing is mandatory. There are a large number of competitors in the market, and therefore, it is necessary to improve the marketing activities of the company and the technology of product development precisely with the help of strategic marketing, namely, to develop a set of strategies. The strategy is defined as a comprehensive plan of the company's activity, which is developed on the basis of a scientifically grounded approach and is defined for the achievement of the set goals and objectives. The marketing strategy is based on research on the external and internal environment of the company, as well as on the weak and strong sides of its own activities and activities of competitors. The main task of strategic marketing is to formulate an adequate strategy, which is built in conditions and taking into account the unpredictability of the development of events, should be associated with future prospects, takes into account the phased deployment of activities, the presence of intermediate goals at each stage, and links these stages and objectives to the same the basis for decision-making, takes into account the real availability of resources and the potential for obtaining them. The essence of the strategy is to determine the competitive choice, which allows the company to focus resources to address the priorities that provide the benefits of the company. The development and implementation of a marketing strategy is an important issue in the company's business, which affects not only the successful activity of the company, but also its existence in general. The main task of the marketing strategy is to ensure the most efficient use of all kinds of resources and opportunities of the company, as well as marketing tools and scientific and production potential. In order to assess the effectiveness of a marketing strategy, comprehensive methods, namely, qualitative estimates, are used.*

*Keywords: strategy, strategic marketing, marketing strategy.*

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки головним завданням ефективного функціонування компанії є забезпечення безупинного розвитку та впровадження інновацій у процес виробництва, вихід та завоювання ринкових позицій, але найголовнішим показником успішного функціонування є конкурентоспроможність компанії. Ефективним вирішенням таких завдань є вірно обраний стратегічний напрямок розвитку компанії, створені та впроваджені маркетингові стратегії, а саме розвиток стратегічного маркетингу, а також створення стратегічних планів, тобто використання стратегічного маркетингового планування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний внесок у дослідження проблем ефективного функціонування компанії за допомогою реалізації маркетингової стратегії зробили такі вчені: Ф. Котлер [3], Ж. Ламбен [4], М. Портер [6], Н. Куденко [2], А. Вайсман [1]. У цих роботах розглянуто питання маркетингової стратегії, її реалізація в компанії, а також етапи впровадження.

**Метою дослідження** є вивчення стратегічного маркетингу як основи ефективного розвитку компанії, а також обґрунтовано вибір маркетингових стратегій.

**Виклад основного матеріалу.** Найважливішою умовою ефективного функціонування компанії є вміння передбачити перспективи розвитку компанії з урахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників, оскільки будь-якій компанії доводиться існувати у динамічному конкурентному середовищі, в якому можуть змінюватися пріоритети та погляди споживачів, зміни у процесах виробництва, а саме введення інновацій, а також існування на ринку великої кількості конкурентів. За таких умов компанія повинна вдосконалювати маркетингову діяльність, а саме мати на меті розробку маркетингових стратегій, за допомогою яких вона себе позиціонувала в конкурентному середовищі та змогла ефективно реагувати на будь-які внутрішні чи зовнішні зміни.

Стратегічний маркетинговий підхід все більше стає основою формування конкурентної стратегічної перспективи компанії в сучасних умовах ринкових відносин. Призначення стратегічного маркетингу полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей із можливостями компанії, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів та власних конкуруючих переваг. Стратегічний маркетинг трактується як систему організації діяльності компанії із розробки виробництва і збуту товарів, а також надання послуг на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців. Саме стратегічний маркетинг забезпечує адаптацію діяльності компанії до ринкових умов, ліквідацію поділу між його стратегією та конкурентним середовищем, реалізацію стратегічних можливостей компанії.

Отже, стратегічний маркетинг – це маркетингова діяльність, за допомогою якої безперервно вивчається та аналізується певний сегмент ринку, в якому функціонує компанія, проводиться систематичний аналіз потреб та запитів груп споживачів, досліджується маркетингове середовище компанії та впроваджуються стратегії для подальшого розвитку компанії. Виходячи з цього, науковці різних шкіл дають своє визначення щодо стратегічного маркетингу. Ламбен Ж.-Ж. стверджує, що стратегічний маркетинг – це вивчення потреб та платоспроможного попиту споживачів, перевагами якого є вивчення ринку як аналітична складова стратегічного маркетингу. Також він стверджує, що стратегічний маркетинг – систематичний та безперервний аналіз потреб та запитів груп споживачів, а також розробка та виробництво товару, що дозволить компанії обслуговувати вибрані групи чи сегменти більш ефективно, ніж конкуренти [4, с.36]. Куденко Н. В. стверджує, що стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту фірми, але недоліком такого твердження є те, що це не пояснює суті стратегічного маркетингу [2]. Котлер Ф. вважав, що стратегічний маркетинг є процесом сегментування, таргетингу і позиціонування, що розглядає стратегічний маркетинг як цілісний процес, але не дає уявлення про головну мету даного процесу [3].

Основним завданням стратегічного маркетингу є формулювання адекватної стратегії, яка:

- будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;
- має бути пов'язана з майбутніми перспективами;
- враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним з етапів та пов'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
- враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

Розглянувши суть стратегічного маркетингу для компанії, можна виділити основні принципи, дотримання та використання яких дає можливість здійснювати її успішну роботу. Одним із основних принципів є простота, що має на меті зрозумілість стратегії для персоналу, задіяного у використанні сформованих на її основі завдань. Також застосовується принцип відповідності потребам часу та використання сприятливих умов ринкового середовища, за допомогою яких відбувається узгодження цілей та засобів їх реалізації і моніторинг ринкового середовища. Також одним із головних принципів є концентрація товарної політики на слабких сторонах конкурентів, засобами реалізації якого є зосередження наявних фінансових, виробничих та інтелектуальних ресурсів на випуску продукції, пов'язаної або з найбільшим потенційним успіхом, або з орієнтацією на слабкі сторони конкурентів. Якщо компанія має на меті випускати на ринок новітні товари, тоді принципом стратегічного маркетингу є здійснення інноваційної діяльності на засадах маркетингу, перевагами якого є впровадження нововведень з урахуванням вимог ринку та можливостей компанії. Також необхідно використовувати принцип створення цільової керованої маркетинг-орієнтованої організації, а саме розробку зваженої концепції управління діяльністю компанії на основі відповідної стратегії розвитку. Для того, щоб компанія ефективно функціонувала та була конкурентоздатною необхідно не тільки дотримуватися принципів, а й створити маркетингову стратегію.

Стратегія компанії – це система заходів розробки плану перспектив компанії на основі оцінки потенційних можливостей і прогнозування зовнішніх чинників для досягнення довгострокових цілей компанії. Необхідність створення стратегій викликано нестабільністю ринкового середовища, в якому діє компанія, короткочасних змін у процесах виробництва, а також появою великої кількості компаній-конкурентів на тому ж сегменті ринку. Стратегія компанії повинна відповідати таким принципам:

- обґрунтованість – принцип ґрунтується на тому, що обрана стратегія повинна бути підтверджена певними дослідженнями та розробками, за допомогою яких компанія, застосувавши стратегію в непередбачуваній ситуації, не принесе затрат та збитків;
- прозорість – принцип, який ґрунтується на чіткому та зрозумілому викладенні завдання та призначення стратегії;
- адекватність – принцип будується на тому, що стратегія повинна максимально враховувати і використовувати певні особливості конкретної економічної ситуації, в якій вона реалізується;
- підконтрольність – обрана стратегічна програма повинна бути доступною не тільки для сприйняття, але і щодо її здійснення, містити чіткі мотиви для реалізації, а також здійснювати досягнення конкретних результатів та передбачати застосування чітких оцінок;
- логічність – стратегічні рішення повинні ґрунтуватися на глибокому аналізі ситуації, а також обґрунтованих висновках, висунутих із сформованої ситуації.

Стратегічний маркетинг, для успішності компанії, передбачає розробку та впровадження маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія – це система дій, які спрямовані на досягнення

маркетингових цілей компанії. Вона є генеральною програмою маркетингової діяльності компанії на цільових ринках. Стратегія ґрунтується на головних напрямках маркетингової діяльності компанії та інструментарію комплексу маркетингового міксу, за допомогою якого розробляють та здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення максимізації отримання прибутку. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, обирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів. Також стратегія маркетингу вважається системою організаційно-технічних та фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом та ринком, на якому функціонує компанія, для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Сутність маркетингової стратегії полягає в тому, яким чином організація досліджує поточні і майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб та як вона сприяє ідентифікації нових потреб.

Суть стратегії полягає у визначенні конкурентного вибору, який дозволяє компанії концентрувати ресурси для вирішення пріоритетних завдань, що забезпечують переваги компанії. Розробка та впровадження маркетингової стратегії є важливим питанням у діяльності компанії, від якої залежить не тільки успішна діяльність компанії, а й її існування взагалі. Головним завданням маркетингової стратегії є забезпечення максимально ефективного використання усіх видів ресурсів та можливостей компанії, а також маркетингових інструментів та науково-виробничого потенціалу. Згідно з цим є необхідність у обґрунтуванні та формуванні цільового ринку, номенклатури та асортименту, цінової політики, системи збуту та організації реклами. При цьому основними завданнями маркетингової стратегії є формування умов для ефективного розподілу ресурсів компанії, створення певних цілей та напрямів, аналіз маркетингового середовища компанії та її головних конкурентів, визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів компанії. Якщо компанія має на меті створити маркетингову стратегію, тоді є необхідність чітко сформулювати мету та головні завдання. Маркетингова стратегія повинна бути направлена на вирішення певних завдань для досягнення визначеної маркетингової цілі. Ще однією особливістю маркетингової стратегії є раціональність, тобто витрати повинні бути виправданими завдяки отриманим результатам.

Перш ніж сформулювати маркетингову стратегію, необхідно визначити, які ж бувають види стратегій. Тому розглянемо види стратегій за моделлю Портера [6]:

- стратегії низьких витрат, коли витрати можна зменшити за рахунок економії ресурсів, створення дешевих моделей, монополії на дешеву сировину, вдосконалення технології, оптимізації управління;

- стратегії диференціації, які полягають в політиці виділення компанією своєї продукції, відмінною від конкурентів (забезпечення високої якості та специфічних споживчих властивостей, надійність виробів у експлуатації; володіння запатентованими технологіями з виробництва продукції; збут продукції в комплексі з супутніми послугами, які не надаються основними конкурентами; виділення своєї продукції як особливої із можливістю впізнавання на ринку);

- стратегія концентрації, в рамках якої прийнято виділяти специфічний сегмент ринку через низькі ціни або унікальну торгову пропозицію. Компанія в такому випадку може контролювати свої витрати шляхом концентрації зусиль на ключових видах продукції, призначених для специфічних споживачів та створення особливої репутації під час обслуговування ринку, який не задоволений конкурентами.

При формуванні маркетингових стратегій спеціалістам необхідно, перш за все, провести аналіз зовнішнього середовища, в якому знаходиться компанія, після чого провести поглиблений аналіз внутрішнього середовища з метою визначення можливостей її розвитку. Також при розробці маркетингової стратегії необхідно враховувати можливі зміни на ринку, тому основою побудови маркетингової стратегії є сегментація ринку. Після оцінки цільових сегментів ринку приймають рішення щодо сегментів, на які слід зосередити зусилля та в подальшому аналізувати цільовий ринок.

Таким чином, існує необхідність у використанні сучасних економіко-математичних методів прогнозування, оскільки це дозволить розробити сценарії розвитку ринку та орієнтувати діяльність компанії на довгостроковий період.

А. Вайсман визначає послідовність процесу обґрунтування маркетингової стратегії, яка призведе до успіху компанії [1]:

- розробка образу та концепції комунікацій, філософії та іміджу компанії;
- аналіз зовнішнього середовища;
- аналіз конкурентів;
- аналіз споживачів;
- аналіз власної продукції;
- визначення позицій на ринку та перехід до практичного застосування стратегії;
- формування цілі;
- реалізація стратегії маркетингу;
- маркетинговий контролінг.

Розглянувши принципи, методи та послідовність створення маркетингових стратегій, необхідно визначити етапи розробки стратегії:

- вибір напрямів пошуків – залежно від сегменту ринку обираємо метод, за допомогою якого будемо досліджувати маркетингове середовище компанії та створюємо модель стратегії;

- генерація ідей – після того, як обрали сегмент ринку відділи компанії пропонують ідеї щодо створення подальшої стратегії та обирають найперспективнішу;

- розробка концепції та її тестування – ідея, яка розроблена та сформульована з позиції важливих для покупця характеристик товару. Концепція визначає яку потребу задовольнятиме товар на базовому ринку, де він буде позиціонований. Тестування концепції – перевірка реакції групи цільових споживачів, яких ознайомлюють зі словесним описом товару або з його дослідними зразками. Інколи для тестування достатньо словесного опису чи проектування товару. Однак створення віртуальної реальності підвищує надійність результатів тестування;

- розробка ринкової стратегії – визначення цільового ринку та позиціонування товару, розробка цінової та розподільної стратегії, маркетингового бюджету;

- економічний аналіз – оцінка ймовірності того, що реальні величини обсягів продажу, частки ринку та прибутку від продажу нового товару відповідатимуть очікуванням. Прогноз обсягів продажу нового товару ґрунтується на аналізі обсягів продажу вже наявних на ринку аналогічних товарів. Методи економічного аналізу: аналіз безбитковості, порівняння прибутку та аналіз ризику;

- створення прототипів товару – створення перших дослідних зразків. Починаючи з цього етапу, витрати на розробку товару суттєво зростають. Дослідні зразки повинні демонструвати всі переваги технології та дизайну нового товару. У цьому разі їхнє виробництво слід здійснювати в межах визначеного часу і витрат, які б не перевищували відведений бюджет. Надається можливість випробувати прототип і дати оцінку його характеристикам;

- пробний маркетинг – вводимо експериментальні рекламні засоби та спостерігаємо як споживачі будуть реагувати та сприймати даний продукт;

- виробництво та реалізація продукції – від інформації, яку отримано під час випробування товару в ринкових умовах, залежить, чи розпочнуть масове виробництво нового товару. Якщо рішення позитивне, проєкт вступає у фазу комерціалізації, або виведення нового товару на ринок, що потребує значних витрат.

**Висновки.** Для ефективного функціонування компанії застосування стратегічного маркетингу є обов'язковим. На ринку існує велика кількість конкурентів, а тому необхідно вдосконалювати маркетингову діяльність компанії та технологію розробки товарів саме за допомогою стратегічного маркетингу, а саме здійснювати розробку комплексу стратегій. Стратегія визначається як комплексний план діяльності компанії, який розробляється на основі науково-обґрунтованого підходу та визначається для досягнення поставлених завдань та цілей. Маркетингова стратегія базується на дослідженнях зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, а також на слабких та сильних сторонах власної діяльності та діяльності конкурентів. Для оцінки ефективності маркетингової стратегії використовуються комплексні методи, а саме якісні оцінки.

### Література

1. Вайсман А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху / А. Вайсман. – К. : Економіка, 2005. – 25 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Н.В. Куденко. – Вид. 2-е. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьому тисячолітті: Як створити, завоювати та тримати ринок : [навч. посібник] / Ф. Котлер. – 2000. – 272 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб : Київ, 2007. – 800 с.
5. Маркетинг у системі управління підприємством : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – К. : КНЕУ, 2006. – 228 с.
6. Портер М. Конкурентна перевага: як досягти високого результату та забезпечити його стійкість / М. Портер. – К. : Альпіна Бізнес Бук, 2005. – 580 с.

### References

1. Vaisman A. Stratehiia marketynhu: 10 krokiv do uspihku / A. Vaisman. – K. : Ekonomika, 2005. – 25 s.
2. Kudenko N.V. Stratehichnyi marketynh : [navch. posibnyk] / N.V. Kudenko. – Vyd. 2-e. – K. : KNEU, 2006. – 152 s.
3. Kotler F. Marketynh v tretomu tysiacholitti: Yak stvoryty, zavoiuvaty ta trymaty ryнок : [navch. posibnyk] / F. Kotler. – 2000. – 272 s.
4. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, oriienovanyi na ryнок / Zh.-Zh. Lamben. – SPb : Kyiv, 2007. – 800 s.
5. Marketynh u systemi upravlinnia pidpriemstvom : materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – K. : KNEU, 2006. – 228 s.
6. Porter M. Konkurentna perevaha: yak dosiahty vysokoho rezultatu ta zabezpechyty yoho stiikist / M. Porter. – K. : Alpina Biznes Buk, 2005. – 580 s.

Рецензія/Peer review : 01.10.2018  
Надрукована/Printed : 05.11.2018  
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.