

*Т.П. Гончаренко, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”*

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ

У статті досліджено економічну сутність поняття “стратегічний маркетинг”, наведений авторський погляд на організаційно-економічний механізм стратегічного маркетингу, визначені його функції та сформовані принципи.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, організація, споживач, функції та принципи стратегічного маркетингу, процес стратегічного маркетингу.

Постановка проблеми. Останнім часом стратегічний маркетинг як складна економічна категорія все частіше з’являється не тільки у спеціалізованих наукових виданнях та економічній літературі, але й стає невід’ємною частиною професійного сленгу менеджерів, маркетологів, фінансистів, PR-фахівців, та й не тільки їх. Стратегічний маркетинг невіддільно споріднюється з основними функціями організації: фінансовою, виробничою і, звичайно, маркетинговою. Це пояснюється тим, що сучасні організації, як ніколи, мають потребу у визначенні свого місця на ринку, пошуку цільових сегментів, виявленні перспективних і безперспективних продуктів у своїй номенклатурі, у відповідному позиціонуванні своїх товарів на ринку та у свідомості споживачів, у визначенні конкурентних стратегій роботи на ринку та ін. Саме задоволення цих потреб організацій і є предметом стратегічного маркетингу.

Аналіз публікацій. Дослідження економічної природи маркетингу та його стратегічної спрямованості є предметом постійних наукових дискусій, які спрямовані на розвиток науково-методичних засад стратегічного підходу до управління маркетингом, а також на розробку механізму їх практичної

реалізації. Серед дослідників даного питання слід відмітити таких вчених: Р.З. Акбердіна, В.Г. Версана, Д. Дея [2], Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена [4], Д.С. Львова, О.О. Михайлову, Р.Фатхутдінова [9] та інших. Проте недостатньо вивченими залишаються економічний та організаційний аспекти управління стратегічним маркетингом у сучасній організації, є відсутньою чітка концепція стосовно його ролі як одного з потужних двигунів розвитку. Загальною проблемою, пов'язаною із управлінням стратегічним маркетингом, є відсутність системності в організації відповідних заходів. За своєю природою стратегічний маркетинг відрізняється складністю структури, багатоаспектністю цілей і функцій. У зв'язку з цим більшість авторів концентрує власні зусилля на дослідженні тільки декількох його сторін, аспектів і складових елементів.

Мета статті полягає у дослідженні організаційно-економічного механізму стратегічного управління маркетингом, визначенні функцій, які притаманні цьому процесу, формуванні комплексу принципів.

Виклад основного матеріалу. Стратегічний маркетинг – це процес, який здійснюється організацією з метою досягнення показників, що перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, здатних забезпечити споживача товарами більш високої цінності, ніж у конкурентів [4]. Під стратегічним маркетингом також розуміють процес генерації та вибору довгострокових цілей та стратегій всієї організації або її підрозділів шляхом зіставлення наявних конкурентних переваг і можливостей.

Наше розуміння сутності стратегічного маркетингу відрізняється від існуючого тим, що ми акцентуємо увагу на необхідності формування цілісної науково-методичної системи, виходячи із чого, ми пропонуємо власний погляд на визначення досліджуваної економічної категорії, функції, які вона здійснює в організації, комплекс принципів.

Ми вважаємо, що сучасний рівень розвитку організацій, форми й методи конкуренції, сучасна концепція маркетингового менеджменту дещо трансформують роль і значення стратегічного маркетингу для організації.

На нашу думку, стратегічний маркетинг це є система мислення, усвідомлення та дій, сконцентрованих на забезпеченні організації довготривалими результативними відносинами із цільовим споживачем, заснованими на задоволенні взаємних потреб. При такому розумінні сутності стратегічного маркетингу його призначенням повинно бути забезпечення прогнозованого й допустимого балансу між задоволенням потреб споживача і задоволенням потребам та очікуваннями самої організації.

Концептуально стратегічний маркетинг – це насамперед орієнтація на потреби споживачів. Роль, яку він відіграє в управлінському процесі, полягає у спостереженні за еволюцією заданого ринку та пошуку потенціальних ринків або їх сегментів. Стратегічний маркетинг спрямовує діяльність організації на привабливі економічні можливості, зокрема такі можливості, які є адаптованими до її сильних сторін, та здатні забезпечити потенціал для її зростання заснований на задоволенні потреб споживачів. У спрощеному вигляді основна філософія стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб мотивувати організацію виробляти саме ті продукти, які потребує споживач, а не намагатися продати ті, які вдалося виробити.

Стратегічний маркетинг відіграє дуалістичну роль в організації. З одного боку, він є механізмом управління розвитком продуктового портфеля, з іншого – формування й розвитку конкурентноздатності самої організації. Він є основою маркетингових процесів організації, і, на відміну від тактичного та оперативного маркетингу, розпочинає вплив у момент замислу майбутнього товару й супроводжує його протягом всього життєвого циклу. Якщо розглядати стратегічний маркетинг як стадію життєвого циклу продукту, він відображає просторовий аспект процесу, в той же час як управлінської функції – часовий. Інтенсивність стратегічного маркетингового втручання у розвиток продукту є різною, отже, й різні завдання у межах даних стратегічних процесів будуть виконуватися. Стосовно конкурентноздатності самої організації його сенс полягає у тому, щоб встановити, яку перевагу (переваги) може отримати організація, запровадити механізм досягнення, накопичування й захисту зазначених конкурентних переваг.

Задля усвідомлення призначення стратегічного маркетингу, його ролі в комплексному управлінні організацією слід звернутися до його організаційно-економічного механізму (рис. 1).

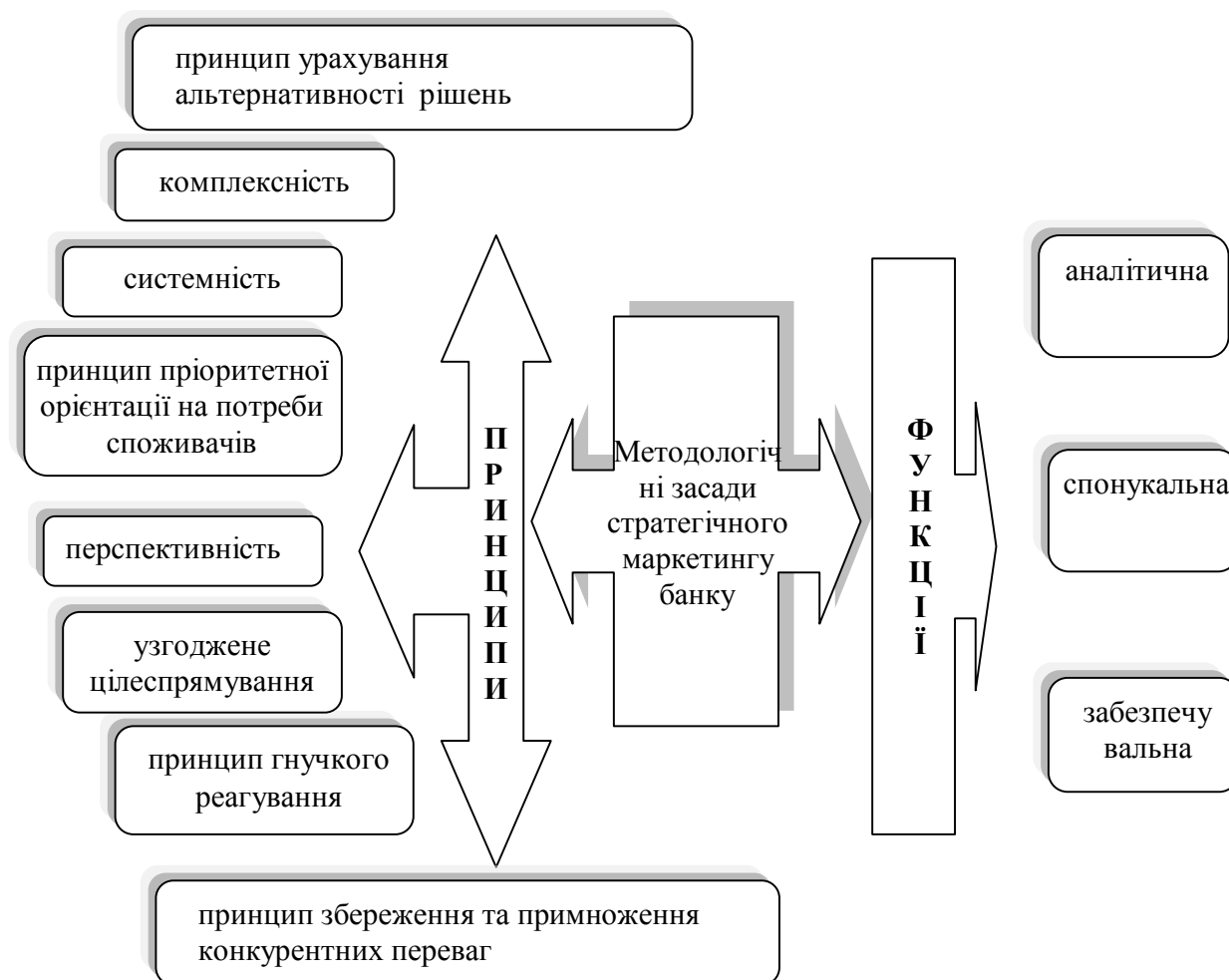


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм стратегічного маркетингу (авт.)

Виходячи із зазначеної вище концепції маркетингу сучасної організації, ми вважаємо, що організаційно-економічний механізм повинен ґрунтуватися на запропонованих нижче функціях і принципах.

Аналітична функція полягає у накопиченні, вивченні, систематизації фактів та явищ маркетингового середовища. Дана функція реалізується шляхом використання низки інструментів ринку та його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких – розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного й оперативного рівнів. Аналітична функція складається з вивчення ринку, споживача, продукту, ринкової інфраструктури, аналізу внутрішнього

середовища тощо. На аналітичну функцію покладається обґрунтування меж у задоволенні потреб споживача та меж очікувань і потреб самої організації.

Спонукальна функція стратегічного маркетингу реалізується шляхом спонукання до зниження індивідуальних витрат виробництва, підвищення суспільної корисності товарів і послуг, їхніх якостей і споживчих властивостей. Відтворення даної функції призводить до споживчоорієнтованої політики організації, що повністю відповідає зазначеній концепції.

Забезпечувальна функція покликана створити умови для діяльності організації, призначенням якої є виправдання маркетингової мети створення самої організації, тобто досягнення певних результатів, які мають бути визнані певними зацікавленими суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовищ (споживачами, власниками, інвесторами та ін.). У межах даної функції реалізуються такі дії: забезпечення маркетингової діяльності організації необхідними ресурсами, персоніфікація виконання маркетингових проєктів, формування маркетингової структури підприємства, встановлення зв'язків між різноманітними видами робіт, що виконуються у кожній підсистемі організації.

Організаційно-економічний механізм стратегічного маркетингу, удосконаленню якого присвячена дана публікація, містить у собі комплекс принципів, на яких повинна ґрунтуватися відповідна діяльність із управління маркетингом. Вченими неодноразово доказано, що ефективність будь-якої діяльності багато в чому залежить саме від принципів, на які вона спирається. У сучасній літературі, присвяченій питанням стратегічного підходу до управління маркетинговою діяльністю, системна й обґрунтована точка зору на принципи стратегічного маркетингу відсутня. Виходячи з цього, ми вважаємо, що розробка такої системи є важливою й актуальною.

Стратегічний маркетинг повинен спиратися, з одного боку, на принципи маркетингу, з іншого боку – на принципи стратегічного менеджменту. Саме таке поєднання надасть даній категорії найбільш об'єктивного характеру. На нашу думку, організаційно-економічний механізм стратегічного маркетингу повинен містити такі принципи:

1. *Комплексність*. Реалізація даного принципу, з одного боку, передбачає використання всього комплексу методів та інструментів маркетингового управління, здійснення всіх необхідних процедур, які здатні забезпечити досяжність цілей. З іншого боку, особливість цього принципу полягає в тому, щоб у рамках процедур стратегічного маркетингу враховувати ймовірні всебічні наслідки реалізації такого спектра заходів, від одержання фінансових результатів до наслідків у взаємовідносинах із зовнішнім маркетинговим оточенням. Окрім цього, даний принцип передбачає необхідність урахування багатогранності маркетингових можливостей, а саме: альтернативність схем просування, залучення альтернативних цільових груп споживачів, отримання ефекту в непрогнозованих сегментах ринку та ін.

2. *Системність*. Відповідно до цього принципу при реалізації стратегічної маркетингової діяльності слід враховувати той факт, що вона належить до певної системи із властивими їй (системі) внутрішніми взаємозв'язками і взаємозалежностями. Кожне рішення, кожна дія елементів системи можуть призвести до змін у характері відносин, зв'язків, залежностей у середині системи, які не обов'язково будуть зумовлювати позитивні зміни, а й цілком ймовірно і негативні. Отже, врахування даного принципу повинно знизити турбулентність внутрішнього середовища організації.

3. *Принцип зваженої орієнтації на задоволення потреб споживачів*. Цей принцип цілком відображає сучасну концепцію маркетингу, отже, повинен завжди бути пріоритетом стратегічного маркетингу. Даний принцип передбачає споживчу орієнтованість з урахуванням власних потреб організації, її устремлінь і позиції.

4. *Перспективність*. Задля обґрунтування стратегічного підходу до маркетингу, саме на застосуванні цього принципу, слід засновувати маркетингову діяльність, метою чого є урахування прогнозного стану усіх підсистем та окремих елементів у відповідних управлінських рішеннях. На наш погляд, одним із важливих завдань стратегічного маркетингу є формування стратегічних альтернатив, прогнозування потенційних змін у розвитку заданої економічної системи.

5. *Узгоджене цілеспрямовання.* Даний принцип передбачає узгодженість системи цілей організації за окремими маркетинговими напрямками з головною стратегічною метою. У маркетинговій діяльності слід пам'ятати про те, що маркетинг лише одна із функцій організації, діяльність із здійснення якої завжди повинна бути узгоджена із діяльністю за іншими функціями. До того ж важливим аспектом сучасного маркетингового управління є його цільовий характер.

6. *Принцип гнучкого реагування.* Зовнішнє середовище постійно формує тенденції, до яких слід пристосовувати зокрема й маркетингову діяльність, отже, система маркетингового управління повинна бути достатньо гнучкою для того, щоб бути здатною реагувати на зміни. Слід розуміти, що від швидкості реакції на зовнішні виклики залежить успіх не тільки в досягненні маркетингових цілей, але й загальноорганізаційна діяльність. Споживчо-орієнтований характер сучасної концепції маркетингу наділяє даний принцип особливою важливістю, оскільки споживач, як фактор зовнішнього середовища, є категорією з високим рівнем змінності й рухливості. З цього можна зробити висновок про те, що від здатності організації швидко реагувати на зовнішні виклики залежить не тільки ефективність її діяльності, але і її виживання.

7. *Принцип порівнянності та альтернативності варіантів управлінських рішень при їх виборі.* Створення альтернативних варіантів маркетингового рішення є процедурним елементом процесу розробки управлінського рішення. У сучасних умовах господарювання розвиток майбутніх подій майже завжди має альтернативний характер, відповідно, існує декілька можливих результатів майбутнього маркетингового рішення із різною ймовірністю розвитку та наслідків. Приймаючи одну з альтернатив, завжди варто брати до уваги множинність розвитку подій і зважати на це в розрахунках і висновках. Проте досвід української практики маркетингового управління свідчить про те, що фахівці дуже часто зневажають альтернативністю й зупиняються на першому варіанті, який найбільше задовольняє їхні вимоги. Нехтування даним принципом може призвести, як мінімум, до недосяжності цілей. Отже, завжди

слід формувати альтернативи, як мінімум, оптимістичну, найбільш імовірну й песимістичну.

8. *Принцип збереження та примноження конкурентних переваг.* Сучасна концепція маркетингу разом із споживчою орієнтованістю сконцентрована на розвитку конкурентних переваг. Швидкозмінність зовнішнього маркетингового середовища організацій у багатьох випадках призводить до втрати переваг, які напрацьовувалися протягом тривалого часу, тому стратегічний маркетинг повинен забезпечувати збереження існуючих конкурентних переваг. З іншого боку, стабільність функціонування, стійкість та успішність залежать від здатності формувати та примножувати конкурентні переваги, отже, маркетингова діяльність повинна бути підпорядкована цьому процесу.

Об'єднання наведених принципів у єдиний комплекс дозволяє розглядати стратегічний маркетинг як адаптивний динамічний механізм забезпечення запланованого розвитку в нестабільному ринковому середовищі за рахунок безупинного пошуку та використання існуючих і перспективних маркетингових можливостей, виявлення нових способів, стратегій і сфер реалізації маркетингового потенціалу організації.

Організаційно-економічний механізм стратегічного маркетингу, який побудований і функціонує відповідно до запропонованої системи принципів, дозволить одержати синергетичний ефект, оскільки створюються умови прогресивного розвитку на основі використання як окремих елементів, так і організації в цілому.

Висновки. На сьогодні у вітчизняній і зарубіжній літературі відсутній комплексний підхід до організаційно-економічного механізму стратегічного маркетингу. Наведений у даній роботі авторський підхід у загальному вигляді слід розглядати як орієнтовний, який вимагає подальшого розвитку. Основним завданням майбутніх досліджень даного наукового напрямку повинно бути доповнення визначених елементів механізму, їх систематизація задля остаточного його формування. Відсутність зазначеного механізму значною мірою перешкоджає впровадженню у вітчизняну практику стратегічного підходу до управління маркетингом, що, у свою чергу, знижує

конкурентоздатність вітчизняних підприємств та організацій, ефективність їх маркетингової діяльності та загальну результативність.

Список літератури

1. Даченок, Л. А. Маркетинг [Текст] : учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л. А. Даченок. – Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.
2. Дей, Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Дей. – М. : Эксмо, 2003. – 640 с. – ISBN 5-04-008959-7.
3. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посібник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с. ISBN 966-574-061-X.
4. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Жан-Жак Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
5. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог : ТРТУ, 1999. – 93 с.
6. Маркетинговая стратегия. Курс MBA [Текст] / О. Уолкер мл. [и др.] ; [пер с англ. И. Ключева]. – М. : Вершина, 2006 – 496 с. : ил. – ISBN 5-9626-0106-8.
7. Мартиненко, М. М. Стратегічний менеджмент [Текст] : підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва. – К. : Каравела, 2006. – 320 с. – ISBN 966-8019-58-X.
8. Райс, Эл. Маркетинговые войны [Текст] / Эл Райс, Джек Траут. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с.
9. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. – 640 с.
10. Шив, Чарльз Д. Курс MBA по маркетингу [Текст] / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 717 с. – ISBN 5-94599-071-X.

Summary

The economic substance of “strategic marketing” is explored by author in this article. Author presents own view on organizational and economic mechanism of strategic marketing by defining function and principles.

Гончаренко, Т.П. Сучасна концепція стратегічного маркетингу: організаційно-економічний механізм / Т.П. Гончаренко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. - Суми: УАБС НБУ, 2010. – Вип. 29. - С. 200-207.