

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Херсон
ОЛДІ-ПЛЮС
2019

УДК 339.138(075)
С83

Авторський колектив:
Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М.

Рецензенти:
Галушко В.П. – доктор економічних наук, професор,
член-кореспондент НААН України
Боняр С.М. – доктор економічних наук, професор
Корчинська О.А. – доктор економічних наук, доцент

*Рекомендовано вченою радою
Національного університету біоресурсів і природокористування України
(протокол № 1 від 28.08.2019 року)*

Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. –
Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 364 с.

С83 ISBN 978-966-289-296-3

У навчальному посібнику розглядаються зміст та особливості стратегічного маркетингу, його сучасні концепції, завдання, принципи. Висвітлено роль стратегічного маркетингу в управлінні підприємствами. Розглянуто методи аналізу маркетингового середовища, методичні підходи щодо сегментування та вибору цільових ринків. Представлені підходи до вибору маркетингових стратегій, використання можливостей новітніх маркетингових інструментів щодо диференціації й позиціонування, побудови конкурентних відносин. Розглянуто питання механізмів реалізації маркетингових стратегій.

Книга призначена для студентів, аспірантів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, буде корисна всім, хто цікавиться питаннями стратегічного маркетингу.

УДК 339.138(075)

ISBN 978-966-289-296-3

© Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М., 2019
© ОЛДІ-ПЛЮС, 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	8
--------------------	----------

Розділ 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА

СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	10
1.1. Передумови розвитку стратегічного маркетингу. Предмет, принципи та завдання стратегічного маркетингу.	10
1.2. Генезис теорії та основні концепції стратегічного маркетингу.	16
1.3. Основні категорії стратегічного маркетингу.	29
1.4. Поняття «стратегія». Рівні формування стратегій. Класифікація маркетингових стратегій.	35
1.5. Місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством. Відмінності стратегічного і тактичного маркетингу.	41
Контрольні питання.	44
Завдання.	45
Ключові поняття.	48
Перелік посилань і рекомендованої літератури.	49

Розділ 2. СТРУКТУРА СИСТЕМИ

СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ.	
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	50
2.1. Основні елементи системи стратегічного маркетингу.	50
2.2. Фактори макро- та мікросередовища підприємства.	53
2.3. Проведення SWOT-аналізу.	57
2.4. Проведення PEST, GAP та SNW-аналізу.	67
Контрольні питання.	75
Завдання.	75
Ключові поняття.	77
Перелік посилань і рекомендованої літератури.	78

Розділ 3. СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	79
3.1. Передумови виникнення і зміст STP-маркетингу. Значення та види сегментації ринку, її переваги й недоліки	79
3.2. Фактори і критерії сегментації. Вибір критеріїв для різних ринків	84
3.3. Процес проведення сегментації ринку	89
3.4. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу	94
Контрольні питання	102
Завдання	103
Ключові поняття	104
Перелік посилань і рекомендованої літератури	105
Розділ 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ	107
4.1. Маркетингові стратегії диференціації: зміст та основні види. Основні напрямки конкурентної диференціації за Ф. Котлером та М. Портером	107
4.2. Сутність позиціонування. Побудова позиційної схеми	112
4.3. Стратегії й методи позиціонування. Помилки при позиціонуванні	119
Контрольні питання	127
Завдання	128
Ключові поняття	128
Перелік посилань і рекомендованої літератури	129
Розділ 5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ	131
5.1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання	131
5.2. Маркетингові стратегії інтенсивного росту	136
5.3. Маркетингові стратегії інтегративного росту	139
5.4. Маркетингові стратегії диверсифікації	149
Контрольні питання	155
Завдання	156
Ключові поняття	157
Перелік посилань і рекомендованої літератури	158

Розділ 6. УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ

У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	160
6.1. «Портфель бізнесу» підприємства	160
6.2. Матриця Бостонської консультативної групи	165
6.3. Матриця «Мак Кінсі – Джеренал Електрик» (матриця привабливість ринку-конкурентоспроможність)	170
6.4. Матриця Дібба-Сімкіна	174
6.5. Модель «Артур Д. Літл»/життєвого циклу – <i>ADL/LC</i>	175
6.6. Модель Shell/DPM	184
6.7. Модель Хофера-Шендела	186
6.8. SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation)	187
Контрольні питання	192
Завдання	193
Ключові поняття	196
Перелік посилань і рекомендованої літератури	197

Розділ 7. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	198
7.1. Суть і види конкурентних переваг в системі стратегічного маркетингу	198
7.2. Аналіз конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки	204
7.3. Бенчмаркінг	208
Контрольні питання	217
Завдання	218
Ключові поняття	220
Перелік посилань і рекомендованої літератури	221

Розділ 8. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ **223**

8.1. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом	223
8.2. Конкурентні стратегії за М. Портером	225
8.3. Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. Стратегії ринкового лідера	229

8.4. Маркетингові конкурентні стратегії челенджерів	239
8.5. Маркетингові стратегії послідовників	242
8.6. Маркетингові стратегії нішерів	244
8.7. Біологічна класифікація конкурентних стратегій	246
8.8. Сучасні теоретичні підходи до формування конкурентних стратегій	251
Контрольні питання	256
Завдання	257
Ключові поняття	258
Перелік посилань і рекомендованої літератури	259

Розділ 9. ФУНКЦІОНАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

(У МЕЖАХ МАРКЕТИНГ-МІКС)	261
9.1. Характеристика товарних стратегій підприємства	261
9.2. Цінові стратегії та цінові ефекти	269
9.3. Стратегії розподілу	281
9.4. Стратегії просування і рекламні стратегії	296
Контрольні питання	301
Завдання	302
Ключові поняття	305
Перелік посилань і рекомендованої літератури	307

Розділ 10. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ

Й РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	309
10.1. Визначення готовності підприємства до впровадження маркетингової стратегії	309
10.2. Процес формування стратегії	312
10.3. Умови ефективної реалізації стратегії та механізм її реалізації	315
10.4. Збалансована система показників	322
10.5. Оцінка ефективності реалізації маркетингових стратегій	325
Контрольні питання	340
Завдання	341
Словник термінів	341
Перелік посилань і рекомендованої літератури	342

Розділ 11. СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ	
ПОСТМОДЕРНІЗМУ: КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ	344
11.1. Розуміння маркетингу як філософії бізнесу, стратегії і культури в контексті концепції маркетингу взаємовідносин	346
11.2. Постмодернізм, його вплив на стратегічний маркетинг і комунікації з клієнтами	349
11.3. Трансформація маркетингу відносин, його процесу, стратегії, тактики, інструментів реальної взаємодії з клієнтами	356
Контрольні питання	360
Завдання	360
Ключові поняття	361
Перелік посилань і рекомендованої літератури	361

ВСТУП

Світові глобалізаційні процеси, прискорення технічного й технологічного зростання, високі темпи розвитку національних ринків і загострення конкурентної боротьби висувають високі вимоги до стратегічного маркетингу. Питання підвищення ефективності стратегічного маркетингу є актуальним для керівників підприємств, від його вирішення залежить їх конкурентний статус та перспективи розвитку. Адже, тільки стратегічний маркетинг в змозі передбачити і «створити» майбутнє, він є найсучаснішим дієвим інструментом конкурентної боротьби.

У стратегії підприємств в умовах сучасних ринків маркетингова складова набуває пріоритетного значення. Стратегія орієнтована на реалізацію довгострокових цілей. Вона визначає загальний напрям дій, основну лінію поведінки підприємства на ринку, з одного боку, та конкретні принципи й механізми дій щодо його реалізації, з іншого. Підприємство, що прагне бути конкурентоспроможним, повинно мати чітку стратегію розвитку. Ці завдання повністю вирішує стратегічний маркетинг.

Стратегічний маркетинг відіграє вирішальне значення в успіху економічної діяльності. Доказом цього є компанії, які досягли тривалого успіху в умовах жорсткої конкуренції завдяки застосуванню різних стратегій: товарних, цінових, конкурентних, портфельних, стратегій охоплення ринку, позиціонування тощо. Спроможність досягнути конкурентної переваги і зберегти її значною мірою залежить від ефективності маркетингової стратегії.

Стратегічний маркетинг слід розглядати в таких аспектах:

- концептуально – як довгострокова орієнтація на споживача;
- у просторі – як перша стадія життєвого циклу об'єктів;
- в часі – як перша загальна функція управління.

Стратегічний маркетинг як наука та навчальна дисципліна базується на основних положеннях сучасної економічної теорії, а також тісно пов'язаний з теорією менеджменту, маркетингу, психологією, мікро- та макроекономікою, економічним аналізом.

Навчальний посібник містить 11 структурованих тем. Після кожної теми наводяться контрольні питання для самоперевірки, завдання, ключові поняття і перелік рекомендованої літератури. Така структура посібника сприятиме кращому засвоєнню знань, формуватиме в читачів системне мислення щодо управління підприємствами на засадах стратегічного маркетингу.