

УДК: 339.138:303.43(477)

Наталія ГУРЖІЙ

ПАРАДИГМА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Резюме. Розглянуто три етапи еволюції маркетингового управління: “донауковий”; формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта; формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом. Визначено архітектуру стратегічного маркетингу, яку пропонується визначати як побудову та логічне поєднання платформи та компонентів інфраструктури стратегічного маркетингу корпоративного, функціонального та процесного рівнів. Запропоновано концептуальну схему управління стратегічним маркетингом, що охоплює: архітектуру стратегічного маркетингу, ключові тенденції, предмет, об'єкт, принципи, імперативи, інструменти та категорії.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, еволюція маркетингового управління, архітектура стратегічного маркетингу, концепція стратегічного маркетингу.

Natalia GURZHIY

PARADIGM OF THE STRATEGIC MARKETING

Summary. The three stages of the marketing management evolution have been considered: a “pre-scientific” stage, the stage of formation and development of concepts of managing a subject’s marketing and the stage of formation and development of concepts of managing the subject through marketing. In the research we present the author’s definition of marketing management. We give reasons for the existence of strategic marketing architecture which represents a formation and logical structuring of the platform and infrastructure constituents of strategic marketing at the corporate, functional and process levels. We offer a conceptual model of managing strategic marketing which spans the architecture of strategic marketing, key trends, the subject and object, principles, imperatives, instruments and categories. In the research we give an outline of the concept of strategic marketing management which, in author’s opinion, represents a scientifically grounded project of a company which is based on making motivated strategic marketing decisions. Such decisions secure an optimal architecture of strategic marketing, an adaptive marketing set of strategic tools and the resilience of a company in terms of strategic marketing.

The following constituents of the integrated system of managing strategic marketing sustainability are proposed to be defined: the system of managing strategic marketing changes and the system of managing the implementation of marketing strategies.

Instruments of the concept of strategic marketing management are considered in the context of the four main problem and functional units of the marketing mix: product, price, distribution and communications. Each sub mix includes an independent set of actions the implementation of which shapes the policy in the sphere of strategic marketing.

Key words: strategic marketing, marketing management evolution, architecture of the strategic marketing, conception of the strategic marketing.

Постановка проблеми. Стратегічний підхід до маркетингу сьогодні необхідний для швидкої адаптації підприємства в умовах насичених ринків і нецінової конкуренції. Цінність стратегічного маркетингу для підприємства полягає в тому, що він акцентує увагу на ключових, довготривалих чинниках його успіху, концентруючи зусилля на виробленні найважливіших для нього довготермінових орієнтирів, зв'язаних, перш за все, з ухваленням стратегічних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У багатьох дослідженнях у сфері стратегічного маркетингу еволюції концепцій управління маркетингом приділяється значна увага. Вона розглядається в працях Н. І. Кабушкіна, М. Альберта, М. Мескона, Ф. Хедоурі, Д. Кемпбела, Дж. Стоунхауса, Б. Хьюстона, А. А. Томпсона, Джона Л. Томпсона, А. Дж. Стрікланда, З. Є. Шершньової. Потребує глибшого дослідження концепція управління стратегічним маркетингом.

Метою статті є теоретичне обґрунтування, формулювання концепції управління стратегічним маркетингом як ефективного засобу управління розвитком підприємства.

Виклад основного матеріалу. Аналіз різних управлінських концепцій маркетингу впродовж усієї історії їх формування в теорії й практиці дозволив Л.Н. Мельніченко виділити такі основні етапи еволюції маркетингового управління (табл. 1):

- “донауковий”, інтуїтивний, етап формування маркетингового інструментарію;
- етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта;
- етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом [9].

Таблиця 1

Етапи еволюції маркетингового управління [9]

Table 1

Stages of the marketing management evolution

№	Основні етапи	Характеристика
1	“Донауковий”, інтуїтивний (завершився на початку ХХ століття)	Маркетинг отримав “статус” прикладної теорії і самостійної навчальної дисципліни; маркетинг, володіючи ефективним інструментарієм дії на споживачів, значно розширив свій вплив і позиції в теорії й практиці менеджменту
2	Етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта (із початку і до середини ХХ століття)	Історичні “прототипи” маркетингового інструментарію, набувши поширення практично в усіх країнах світу, де мали місце ринкові відносини, трансформувалися в різні управлінські концепції маркетингу
3	Етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом (почався з 50-х років ХХ століття, і триває до сьогодні)	Демонструє сучасні концепції маркетингового управління: концепції власне маркетингу (П. Друкер), освіченого маркетингу (Ф. Котлер), що отримали імпульс у своєму розвитку вже в 50–70-х роках ХХ століття, а також концепції маркетингового управління (Ф. Котлер), конкурентної раціональності (П. Діксон), стратегічного маркетингу (Ж.-Ж. Ламбен), максимаркетингу (Репп і Коллінз), маркетингу відносин (Д. Пеппер і М. Роджерс), мегамаркетингу (Ф. Котлер)

“Донауковий”, інтуїтивний, етап формування маркетингового інструментарію завершився на початку ХХ століття, коли маркетинг вже отримав “статус” прикладної теорії і самостійної навчальної дисципліни. Початковий імпульс у розвитку маркетингу як прикладної науки і управлінської концепції був даний у період промислової революції в США. Саме там, зрештою, відбулася історична трансформація підприємницької інтуїції й досвіду у філософію бізнесу, навчальну дисципліну, концепцію управління і, насамкінець, – прикладну науку.

Етап формування та розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта тривав з початку і до середини ХХ століття, коли історичні “прототипи” маркетингового інструментарію, набувши поширення практично в усіх країнах світу, де мали місце ринкові відносини, трансформувалися в різні управлінські концепції маркетингу: концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль. Характерним для них було і залишається те, що маркетинг у цьому випадку розглядається практиками як:

- управлінська концепція в “масштабі” відділу маркетингу, а не всієї організації суб'єкта;

- функціональна інфраструктура, підпорядкована інтересам виробництва і збуту продукту, а не потребам цільового ринку;

- управлінська концепція, що володіє системним інструментарієм (як правило, у цій ролі виступають продукт, ціна, просування, канали розподілу), що впливає на споживачів і збільшує їх купівельну активність.

Етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом, що почався з 50-х років ХХ століття, триває і до цього дня, демонструючи сучасні концепції маркетингового управління: концепції власне маркетингу (П. Друкер), освіченого маркетингу (Ф. Котлер), що отримали імпульс у своєму розвитку вже в 50–70-х роках ХХ століття, а також концепції маркетингового управління (Ф. Котлер), конкурентної раціональності (П. Діксон), стратегічного маркетингу (Ж.-Ж. Ламбен), максимаркетингу (Репп і Коллінз), маркетингу відносин (Д. Пеппер і М. Роджерс), мегамаркетингу (Ф. Котлер), що виникли вже в 70–90 роках ХХ століття.

Проте жодне з визначень не розкриває суті управління маркетингом на сучасному етапі розвитку ринкових відносин. Одні автори Б.П. Соловійов [12, с. 6, с. 76], Т.П. Данько [3, с. 123] розглядають його як концепцію підприємницької діяльності в умовах конкуренції, в основу якої покладено задоволення споживацького попиту. Як бачимо з визначень, управління маркетингом трактується в них максимально широко і відноситься по суті до всієї діяльності підприємства, починаючи з розроблення товару або послуг, і закінчуючи їх реалізацією споживачам, в основу якого покладено виявлення і задоволення попиту споживачів. Інші автори – Ф. Котлер [6, с. 254], П. Р. Діксон [4, с. 23] дають визначення поняття «управління маркетингом», які характеризують його як системне управління маркетинговими функціями підприємства, пов'язане із забезпеченням продажу товарів і послуг, що виробляються ним.

Необхідно зазначити, що між наведеними визначеннями управління маркетингом немає протиріч. Справді, якщо діяльність підприємства з виробництва товарів або послуг здійснюється, насамперед, на основі аналізу відповідної ринкової ситуації, а при реалізації товарів або послуг використовуються різні методи забезпечення їх продажу на ринку в умовах конкуренції, то це якраз і означає, що підприємство у своїй діяльності керується концепцією маркетингу у вузькому значенні.

Однак у наведених визначеннях не відображаються принципи соціально-етичного здійснення управління маркетингом, що є однією з найважливіших вимог соціально-орієнтованого ринкового механізму при управлінні маркетингом. Таким чином, при управлінні маркетинговою діяльністю в сучасних умовах необхідно використовувати системний, комплексний підхід, націлений на активізацію всіх елементів маркетингової діяльності. Тому доцільним є таке визначення.

Управління маркетингом – це системне управління маркетинговою діяльністю підприємства, засноване на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямоване на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довготермінового комерційного успіху.

На думку Г. Аселя, стратегічний маркетинг – концепція, згідно з якою основою для маркетингового планування є виявлення маркетингової можливості, акцентування ролі маркетингу в розробленні нових продуктів, а також його ширшого і довготривалого значення у визначенні напрямку організації [1, с. 23].

На думку Ж.Ж. Ламбена, стратегічний маркетинг – це, насамперед, аналіз потреб фізичних осіб і організацій. Таким чином, Ж.Ж. Ламбен зводить стратегічний маркетинг до аналітичної функції, стверджуючи при цьому, що прийняття рішень у сфері товару, збуту, ціноутворення і просування – завдання операційного маркетингу [8, с. 8].

На відміну від Ж.Ж. Ламбена, Н.В. Куденко визначає стратегічний маркетинг як «функціональну стратегію підприємства, що знаходиться в одному ряді з такими функціональними стратегіями, як фінансова, організаційна, кадрова, виробнича і т.п., і виконує роль «підтримуючої стратегії» для досягнення базової стратегії управління підприємством» [7, с. 5].

Дж. О'Шонессі стверджує, що стратегічний маркетинг являє собою широку концепцію того, як товар, ціна, просування та розподіл повинні функціонувати скоординованим чином, щоб опанувати протидію виконання завдань маркетингу [10, с. 118].

Р. Діксон визначає стратегічний маркетинг як спрямовані дії корпорації щодо пошуку стійкої переваги перед конкурентами шляхом задоволення потреб споживачів [4, с. 24].

Р.А. Фатхутдинов визначає стратегічний маркетинг як теорію і практику розроблення нормативів стратегічної конкурентоспроможності керованих об'єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів ринку на ринках продавців і споживачів, управління конкурентними перевагами об'єктів. На його думку, стратегічний маркетинг – концептуально – орієнтація діяльності на споживача в просторі та часі [14, с. 16].

На думку Ф. Котлера, суть стратегічного маркетингу складає формула «Сегментація – цільовий маркетинг – позиціонування» (СЦП). На першій фазі вибору цінностей переважає стратегічний маркетинг (сегментація ринку, вибір потенційних споживачів, позиціонування товару і фірми). На другій і третій фазах створення й реалізації товару діє операційний маркетинг (забезпечення виготовлення, розподілу й обслуговування товару, просування його на ринок, подальше вдосконалення товару, сервісу, ціноутворення) [5, с. 143].

Багатозначність визначень стратегічного маркетингу різними вченими призвело до необхідності визначення архітектури стратегічного маркетингу та її основних елементів.

Архітектуру стратегічного маркетингу пропонується визначати як побудову та логічне поєднання платформи й компонентів інфраструктури стратегічного маркетингу корпоративного, функціонального та процесного рівнів, які використовуються для розвитку й забезпечення системи стратегічного маркетингу підприємства.

Архітектура стратегічного маркетингу визначає її мету, життєво важливі функції, активні компоненти і ключові процеси, а також встановлює характер їх взаємодій. Архітектура стратегічного маркетингу складається з набору окремих, але взаємопов'язаних платформ, які, загалом, створюють, багатовимірну модульну конструкцію. Кожна платформа відображає той або інший аспект системи з властивими йому унікальними характеристиками, а також відповідними критеріями і показниками ефективності.

Структурно - логічна побудова архітектури стратегічного маркетингу складається з базису та підтримки стратегічного маркетингу.

Базис архітектури стратегічного маркетингу представлений трьома рівнями:

- 1) архітектура корпоративного рівня стратегічного маркетингу;
- 2) архітектура функціонального рівня стратегічного маркетингу;
- 3) архітектура процесного рівня стратегічного маркетингу.

Кожен з них має свою інфраструктуру, представлену платформою та компонентами архітектури стратегічного маркетингу.

Підтримка архітектури стратегічного маркетингу об'єднує методологічну, інформаційну та ресурсну підтримку стратегічного маркетингу.

Стратегічний маркетинг базується на результатах аналізу й прогнозу існуючих умов навколишнього середовища, а також обліку сильних і слабких сторін діяльності підприємства. Отже, він зберігає і розвиває досягнуті успіхи на ринку, відкриває нові можливості, створює й забезпечує перспективи розвитку підприємства в довготерміновій перспективі.

Детермінантами стратегічного маркетингу виступають установка на глобальні цілі; орієнтація на стратегічні можливості й стійкі конкурентні переваги; орієнтація на перспективні нововведення, ноу-хау; орієнтація на заздалегідь певний сегмент ринку; моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища; адаптивність до змін з допомогою інтерактивної комунікації; багатоваріантний ситуаційний варіант планування з динамічним безперервним характером.

Сутність концепції стратегічного маркетингу полягає в довготерміновому перспективному плануванні діяльності підприємства з урахуванням ґрунтового аналізу кон'юнктури ринку.

На думку Є.С. Чачашвілі, предметом теорії стратегічного маркетингу є процес створення і підтримки конкурентних переваг, що забезпечують недоступні суперникам ренти, тобто джерела додаткової прибутковості за рахунок комплексного застосування інструментальних стратегій і методів маркетингового розвитку внутрішніх ресурсів і здібностей фірми [15].

Концепція припускає науково-обґрунтовану ув'язку таких її компонентів, як ідея, стратегія, інструментарій і мета.

У цьому контексті концепція управління стратегічним маркетингом є науково-обґрунтованим задумом (проектом) підприємства, що ґрунтується на ухваленні маркетингових рішень, які забезпечують оптимальну архітектуру стратегічного маркетингу, адаптивний маркетинговий стратегічний набір і стратегічну маркетингову стійкість підприємства.

Концептуальна схема управління стратегічним маркетингом охоплює архітектуру стратегічного маркетингу, ключові тенденції, предмет, об'єкт, принципи, імперативи, інструменти та категорії (рис.1).

Основою запропонованої концепції управління стратегічним маркетингом виступає розроблена архітектура стратегічного маркетингу, яка являє собою логічне поєднання елементів базису, що включає інфраструктуру трьох рівнів (корпоративного, функціонального та процесного), представлену платформою і компонентами та елементів підтримки, які входять до симбіозу методологічної, інформаційної та ресурсної підтримки стратегічного маркетингу.

Ключовими тенденціями сучасного розвитку стратегічного маркетингу виступають: орієнтованість на споживачів; коопетішн; міжфункціональна інтеграція стратегічного процесу; довготермінова спрямованість; інтелектуалізація, демократизація та комп'ютеризація стратегічного процесу.

Стратегічний маркетинг – це перш за все аналіз потреб фізичних осіб та організацій. З погляду маркетингу покупець не стільки потребує товару, скільки бажає подолати проблеми, що може забезпечити товар.

Рішення може бути знайдене за допомогою різних технологій, які самі по собі безперервно змінюються. Роль стратегічного маркетингу – простежувати еволюцію заданого ринку і виявляти різні існуючі або потенційні ринки чи їх сегменти на основі аналізу потреб, що потребують задоволення [8, с. 18].

Метою ефективного управління стратегічним маркетингом є досягнення стійких конкурентних переваг. Сучасне розуміння конкуренції кардинально змінюється. Підприємства-конкуренти все більше вимушені ставати партнерами. Сучасна модель сумісного існування на ринку є міксом конкуренції і кооперації, те, що називається коопетішн, – конкуруємо співпрацюючи. Об'єднання зусиль і ресурсів може відбуватися в певному періоді для досягнення різних цілей. Це може бути створення нового продукту, досягнення нової позиції на ринку, витіснення інших конкурентів, досягнення нової якості й інше. Про явище коопетішн говорять у різних галузях – фінансовій (не дивлячись на боротьбу за клієнта, щодня банки є

партнерами на міжбанку, а також спільно лобіюють інтереси галузі), ресторанному бізнесі (де конкуренти деколи допомагають відшукати правильний підхід до складання блюд), секторі FMCG (перехід ритейлерів побутової техніки до внутрішніх закупівель і переклад імпорتنих операцій на виробників), будівництві (зведення технологічно складних об'єктів) та інших галузях [16].

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ



Рисунок 1. Концептуальна схема управління стратегічним маркетингом (авторська розробка)

Figure 1. Conceptual model of managing strategic marketing (developed by the author)

Предметом концепції управління стратегічним маркетингом підприємства, на наш погляд, виступають теоретичні, методологічні й практичні положення управління стратегічним маркетингом підприємств торгівлі.

Об'єктом концепції управління стратегічним маркетингом підприємства, на наш погляд, виступає процес управління стратегічним маркетингом підприємства.

Аналізуючи імперативи концепції управління стратегічним маркетингом, зазначимо, що на кожному рівні управління стратегічним маркетингом місія перетворюється в конкретні стратегічні імперативи. Якщо місія визначає філософію фірми, то стратегічні імперативи – реальні вимірювані завдання [12, с. 26].

Н. Капон виділяє такі імперативи управління стратегічним маркетингом:

Імператив 1. Визначення і вибір цільових ринків: визначити, до яких ринків повинні звертатися фірма, вибір стратегії зростання, реалізація стратегії, оцінювання реалізації стратегії.

Імператив 2. Визначення ринкових сегментів і націлювання на них: сегментація ринку, вибір привабливого сегмента, націлювання на найпривабливіші ринкові сегменти.

Імператив 3. Вибір стратегічного напрямку і позиціонування: розробити ринкову стратегію для кожного цільового сегменту, зокрема: цілі, стратегічний фокус, позиціонування, наслідки для програм здійснення дій, оцінювання конкурентної позиції, вибір стратегічної можливості для бізнес-одиниці, управління брендами.

Імператив 4. Розроблення маркетингової пропозиції: управління товарною лінійкою, поліпшення пропозиції продукту, розроблення нових товарів; розроблення стратегії комунікації, розроблення стратегії в каналі розподілу, розроблення стратегії і тактики ціноутворення.

Імператив 5. Забезпечення підтримки інших функцій: реалізація маркетингової пропозиції фірми відповідно до розробленого плану (погоджувати всі функціональні області реалізації стратегій, щоб кожен співробітник розумів ключове значення покупців для фірми і діяв відповідним чином).

Імператив 6. Моніторинг виконання і контроль результатів: моніторинг і контроль діяльності фірми [5, с. 48].

В умовах трансформації ринкових відносин тільки оперативне та адекватне реагування на імперативи стратегічного маркетингу забезпечать підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Забезпечення результативного управління стратегічним маркетингом можливе за умов реалізації принципів, які трансформувалися під впливом глобалізаційних економічних тенденцій та еволюції концепцій управління стратегічним маркетингом, без обґрунтування та впровадження яких підприємство не в змозі забезпечити високі конкурентні позиції на ринку.

Основними принципами управління стратегічним маркетингом можна визначити такі: глобалізація (проявляється в прискоренні процесу інтернаціоналізації ринків); комплексність (реалізації через інтегрованість маркетингу, фінансів, менеджменту персоналу, досліджень і розробок); демократизація (реалізації через демократизацію розроблення та реалізації стратегій, тобто залучення співробітників усіх рівнів до стратегічного процесу); інтелектуалізація стратегічного процесу (проявляється у відході від операційно-матричного підходу та готових моделей стратегій і збільшення ролі знань у генеруванні стратегічних ідей); інформатизація (проявляється в переході до інформаційного суспільства, у якому прибуток організації зростає не шляхом спеціалізації окремих функціональних навиків, як це було властиве індустріальному суспільству, а завдяки гнучкості й інтегрованості в бізнес - процес інформації, знань і вмінь, які, у свою чергу, виступають ключовими ресурсами, необхідними для розвитку і впровадження інновацій); комп'ютеризація (реалізується через перехід від традиційного використання комп'ютерів для опрацювання даних до побудови моделей майбутніх стратегій, використання комп'ютерних експертних систем на всіх стадіях формування маркетингової стратегії); унікальна цінність (проявляється в ідентифікації власних параметрів підприємства, які є найпривабливішими для існуючих споживачів, тобто визначити власну унікальну цінність

і перетворити її на довготермінову стратегію); стратегічна інтеграція (проявляється в збереженні ефективності та конкурентоспроможності підприємства, інтегруючи різні види діяльності та координуючи роботу свого персоналу); стратегічна взаємодія (розглядає взаємодію споживача і продавця як рівноправну співпрацю з регулярним обміном інформацією з розрахунку на тривалу перспективу сумісного існування, тобто симбіоз); стратегічна конгруентність (означає «роботу всіх підрозділів підприємства на одній хвилі», тобто узгодження цілей, стратегій всіх підрозділів, що входять до складу підприємства, підтримка і виконання корпоративних стратегічних завдань), динамізм стратегічних досліджень (пропонує нову (динамічну) концепцію дослідження споживчої поведінки замість колишньої статичної концепції, що припускала побудову прогнозів потреб і попиту без урахування психологічних чинників мотивації поведінки).

Інструментами концепції управління стратегічним маркетингом підприємства виступають продукт, ціна, позиція, просування в їх тісному взаємозв'язку в рамках комплексу стратегічного маркетингу.

Традиційно виділяють чотири основні проблемно-функціональні блоки маркетинг-мікс, що формують маркетингову стратегію. Це комплекси цілей підприємства, взаємозв'язаних проблем, способів і інструментів їх вирішення, що визначають політику відносно товару (товарний мікс), цін (ціновий мікс), комунікацій (комунікаційний мікс), збуту (розподільний мікс). Для позначення цієї сукупності напрямів маркетингової політики популярна мнемонічна формула «4P»: Product (товар) – Price (ціна) – Promotion (просування) – Place (розподіл). Кожен субмікс включає самостійний комплекс заходів, проведення яких формує відповідну політику в сфері стратегічного маркетингу.

Товарний мікс формує товарну політику, яка включає всі взаємозв'язані з товаром заходи, сприяючи як найповнішому визнанню товару у споживача, зокрема: дизайн, проектування або розроблення продукту, його оформлення, якість продукту, упаковка, обслуговування покупців, політика гарантійного обслуговування, диверсифікація товару, асортиментна політика.

Цінова політика передбачає проведення гнучкої цінової політики, формування системи знижок і надбавок, використання сприятливих умов постачання товару і його оплати, а також кредитної політики. Цінова стратегія може базуватися на витратах, попиту або конкуренції.

Розподільна політика здійснюється з метою своєчасного постачання товару з місця його виготовлення до отримувача. Вона проводиться завдяки таким заходам, як аналіз і обґрунтування каналів збуту, маркетинг-логістика, політика місцезнаходження споживачів і ринків, політика постачань, політика складування готової продукції і так далі. Вибір збутової мережі (каналів розподілу) є стратегічним рішенням, яке повинне бути сумісне не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з власними цілями підприємства.

Завдання комунікативної політики – організація взаємодії підприємства – розподільника продукції зі всіма суб'єктами маркетингової системи. Ефективна комунікативна політика базується на організації взаємин з партнерами, конкурентами і споживачами, реклами, стимулювання збуту, організації зв'язку з громадськістю й особистий продаж.

Існують два прямо протилежні підходи до розроблення успішних стратегій і досягнення стійкої конкурентної переваги: стратегічне бачення, яке базується на довготерміновій перспективі, як розроблення стратегії, так і супровідний її аналіз, орієнтовані на майбутнє; стратегічний опортунізм, навпаки, фокусує увагу на найбільш значущих сьогодні стратегіях.

Стратегічна непоступливість: ризик, пов'язаний зі стратегічним баченням, пов'язаний з тим, що бачення може виявитися помилковим, а зусилля, націлені на його реалізацію, – даремною вправою в стратегічній упертості.

Стратегічний дрейф: недолік моделі стратегічного опортунізму полягає в тому, що він може перетворитися на стратегічний дрейф, коли рішення про інвестиції ухвалюються не в рамках загального бачення, а хаотично, у відповідь на можливості, що відкриваються. Стратегічний дрейф не тільки призводить до появи тих, що не володіють необхідними активами і компетенціями бізнес-одиниць, але і зважаючи на відсутність бачення зумовлює неможливість підтримки основного напряму діяльності. У відсутність бачення і супроводжуючої його прихильності менеджмент без особливих коливань може переорієнтувати інвестиції на безпечні, на перший погляд, напрями, що є безпосередніми стратегічними можливостями [2, с. 228].

Концепція управління стратегічним маркетингом використовує такі категорії: стратегічна бізнес-одиниця; стратегічні активи й компетенції; стійка конкурентна перевага; ключові фактори успіху; маркетингова стратегія.

Стратегічна бізнес-одиниця – це напрям діяльності підприємства, що має власні місію й завдання, планується незалежно від інших напрямів.

Стратегічні активи і компетенції, на яких базується бізнес-стратегія, забезпечують стійку конкурентну перевагу. Стратегічні компетенції – це стратегічно значущі для бізнес-одиниці певні напрями діяльності, у яких вона найсильніша. Як правило, в основі компетенцій лежать знання або процес. Під стратегічними активами йдеться про якісь ресурси, що перевершують за своїми параметрами аналогічні ресурси конкурентів. У процесі формулювання стратегії необхідно врахувати витрати й технічні можливості для створення або підтримання тих, що є основою стійкої конкурентної переваги або компетенцій.

Стійка конкурентна перевага є базою, на якій будується успіх бізнесу. Стійка конкурентна перевага – це тривала вигода застосування деякої унікальності, заснована на унікальній комбінації внутрішньофірмових ресурсів і яка не може бути скопійована конкурентами. Вона дає можливість бізнесу підтримувати і покращувати свої конкурентні позиції на ринку й виживати в боротьбі з конкурентами протягом тривалого часу [13].

Ключові фактори успіху – це сильні й слабкі аспекти діяльності підприємства, які здійснюють найбільший вплив на успіх організації. Вони визначаються відносно конкурентів.

Маркетингова стратегія – глобальний план досягнення маркетингової цілі підприємства, що передбачає певну поведінку підприємства на ринку.

На практиці механізм реалізації концепції управління стратегічним маркетингом еластичний. Він може змінювати і свою структуру, і місце окремих етапів залежно від особливостей підприємства, ступеня охоплення ринку, поставлених цілей, завдань і умов ринку. Проте всі ці елементи тісно взаємозв'язані.

Висновки. У результаті досліджень та аналізу основних базових концепцій управління маркетингом розроблено концепцію й визначено архітектуру стратегічного маркетингу, яка являє собою логічне поєднання елементів базису, що включає інфраструктуру трьох рівнів (корпоративного, функціонального та процесного), представлену платформою і компонентами архітектури стратегічного маркетингу та елементів підтримки архітектури стратегічного маркетингу, які входять до симбіозу методологічної, інформаційної та ресурсної підтримки стратегічного маркетингу.

Визначено й уточнено категорії концепції управління стратегічним маркетингом: стратегічна бізнес-одиниця; стратегічні активи і компетенції; стійка конкурентна перевага; ключові фактори успіху; маркетингова стратегія.

Таким чином, реалізація представленої концепції управління стратегічним маркетингом на підприємстві сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства і, як результат, – посилення ринкових позицій підприємства, розроблення обґрунтованої маркетингової стратегії, формування стійкого стратегічного світогляду у здійсненні маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Conclusions. As a result of the research and analysis of the basic concepts of marketing management, we define and develop a concept of strategic marketing architecture which represents a logical conglomeration of the basis elements which spans the infrastructure of three levels (corporate, functional and process levels) represented by the platform and architecture components of strategic marketing, and architecture support elements for strategic marketing which belong to the symbiosis of methodological, informational and resource support of strategic marketing.

We define and specify the categories of the concept of strategic marketing management: strategic business unit, strategic assets and competencies, sustainable competitive advantage, factors of success, marketing strategy.

Thus, the implementation of the presented concept of strategic marketing management at a company will facilitate the increase of efficiency of the company's marketing activity which will result in strengthening the company's position on the market, developing a well-grounded marketing strategy and creating a viable strategic ideology for the implementation of marketing activity of a particular company on the market.

Використана література

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов [Текст] / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
2. Аакер, Д.А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений: пер. с англ. [Текст] / Д.А Аакер. – М.: Эксмо, 2007. – 464 с.
3. Данько, Т.П. Управление маркетингом [Текст] / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
4. Диксон, Р. Питер. Управление маркетингом; пер. с англ. Ю.В.Шленова. [Текст] / Р. Диксон.– М.: Изд-во БИНОМ, 1998. – 556 с.
5. Капон, Н. The virgin marketer. Практикум к учебнику «Управление маркетингом» [Текст] / Н. Капон.– СПб.: Питер, 1999. – 111 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
7. Куденко, Н.В. Маркетингові стратегії фірми: моногр. [Текст] / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
8. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с фр. [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
9. Мельниченко, Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. – № 5. – 1999. <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/01.shtml>
10. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический поход; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской [Текст] / О'Шонесси. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с
11. Семенов, Н.А. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Н.А. Семенов. – Тверь: ТГТУ, 2007. – 100 с.
12. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник – М.: ИНФРА-М. 2005. – 383 с.
13. Устойчивое конкурентное преимущество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/text/19280805/>
14. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг. 2-е издание [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Петри, 2002. – 448 с.
15. Чачашвили, Э.С. Эволюция стратегического маркетинга: теория и практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/357/1/chachashvily%20e.s..pdf>
16. Щеглова, Е. Коопетишн – пока не для Украины [Текст] / Е. Щеглова, В. Мирошиченко // «Инвестгазета». – 2011. – №28.