**ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ**

*План*

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Види маркетингових стратегій.

**1. Процес стратегічного маркетингового планування.**

***Планування маркетингових стратегій*** – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

Маркетингове стратегічне планування відбувається:

* + - на корпоративному рівні (компанії);
		- на рівні стратегічної бізнес-одиниці СБО (стратегічного господарського підрозділу);
		- на рівні товару.

*Стратегічна бізнес-одиниця (СБО)*– це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми, основними характеристиками якої є:

* + - певне коло споживачів і конкурентів;
		- певний вид товарів або послуг;
		- контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.

У диверсифікованій компанії стратегічне планування відбувається на всіх трьох рівнях, а в невеликих фірмах, сфера діяльності яких обмежується одним товарним ринком, стратегічне планування на рівні СБО і на рівні товару по суті об‘єднуються в один рівень.

*Процес стратегічного маркетингового планування включає наступні 9 етапів:*

* *Формування місії фірми.*

Місія фірми – основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення.

Існує два підходи до визначення місії: місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми і місія в контексті «відчуття» місії.

* *Визначення цілей фірми.*

До цілей підприємства належать: приріст темпів збуту, збільшення розміру прибутку і забезпечення приросту чисельності споживачів.

* *Маркетинговий аудит.*

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем.

* *SWOT – аналіз.*

Результати аудиту – інформаційна база для проведення SWOT-аналізу – методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

* *Визначення маркетингових цілей.*

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов‘язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Загальні цілі маркетингу охоплюють приріст частки певного підприємства на ринку, збереження постійного контингенту споживачів та постійне його поповнення за рахунок нових покупців.

Ціллю маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів чи послуг є досягнення визначеного обсягу продажів конкретного товару чи послуги на конкретному ринку.

* *Формування маркетингової стратегії.*

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія передбачає:

* + сегментування ринку;
	+ вибір цільових ринків;
	+ позиціонування товару на ринку;
	+ визначення конкурентів-мішеней;
	+ визначення конкурентних переваг.

Під час формування маркетингової стратегії варто взяти до уваги кілька альтернативних варіантів, оцінка яких дозволить виявити оптимальний варіант.

* *Розробка програми маркетингу.*

Даний етап пов‘язаний з прийняттям рішень щодо кожного з «4Р» маркетингу.

* *Організація і реалізація маркетингу.*
* *Контроль маркетингу.*

За своєю структурою *план маркетингу* складається з восьми розділів:

* Анотація (план основних тез).
* Ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища.
* Цільові ринки фірми.
* Цілі маркетингу.
* Маркетингова стратегія.
* Комплекс маркетингових заходів.
* Бюджет маркетингу.
* Контроль плану маркетингу.

**2.Види маркетингових стратегій**

Основна базова ціль підприємств на ринку однакова – це отримання прибутку. Однак досі не розроблено універсальної маркетингової стратегії для її досягнення, прийнятної для всіх підприємств. Одна і та сама ціль може досягатися шляхом реалізації різноманітних маркетингових стратегій. Існування великої кількості цих стратегій зумовлене наявністю відмінностей у діяльності підприємств, а саме: у маркетингових цілях, у конкурентних позиціях, у фінансових, виробничих та технологічних можливостях. Тому, *класифікацію маркетингових стратегій здійснюють з урахуванням різних ознак.*

*За терміном реалізації:*

* короткострокові (до 1 року),
* середньострокові (до 3 років),
* довгострокові (до 5 років).

*За тривалістю життєвого циклу*:

* на стадії впровадження товару на ринок,
* на стадії росту,
* на стадії насичення ринку,
* на стадії спаду.

*За станом ринкового попиту*:

* стратегія конверсійного маркетингу – змінити негативне ставлення споживачів на позитивне;
* стратегія креативного маркетингу – в умовах прихованого попиту перетворити потенційний попит на реальний;
* стратегія стимулюючого маркетингу – стимулювання збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару;
* стратегія синхромаркетингу – пошук способів згладжування коливань попиту;
* стратегія підтримуючого маркетингу – підтримування існуючого рівня попиту;
* стратегія ремаркетингу – відновлення попиту, що знизився;
* стратегія демаркетингу – зменшення надмірного попиту;
* стратегія протидіючого маркетингу – переконання споживачів відмовитися від споживання певних продуктів.

*За ступенем сегментування ринку*:

* стратегія недиференційованого маркетингу – підприємство виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності;
* стратегія диференційованого маркетингу – освоєння підприємством кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і комплекс маркетингу;
* стратегія концентрованого маркетингу – підприємство зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку, розробляючи один маркетинговий комплекс.

*Залежно від методу обрання цільового ринку*:

* стратегія товарної спеціалізації – один товар пропонується різним ринковим сегментам;
* стратегія сегментної спеціалізації – підприємство пропонує всі товари одному сегменту;
* стратегія вибіркової спеціалізації – обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
* стратегія повного охоплення ринку – підприємство пропонує різні товари всім групам споживачів.

*За загальноекономічним станом підприємства*:

* стратегія виживання – мінімізація витрат підприємства;
* стратегія стабілізації – зняття з виробництва нерентабельної продукції, перегляд комунікаційної політики;
* стратегії росту – інтенсифікація наявних можливостей, об‘єднання зусиль з іншими підприємствами і вихід підприємства в інші сфери діяльності.

*За ознакою конкурентних переваг*:

* стратегії цінового лідерства – досягнення найменшого в галузі рівня витрат, що дозволяє встановлювати низькі ціни;
* стратегії диференціації – товар підприємства суттєво відрізняється від товарів конкурентів;
* стратегія фокусування – спеціалізація на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.

*Залежно від конкурентного становища підприємства та його конкурентів*:

* стратегії ринкового лідера – направлені зайняти найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту;
* стратегії челенджерів – направлені збільшити частку ринку і зайняти місце лідера;
* стратегії послідовників – передбачають успішне функціонування на ринку і мають на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера;
* стратегії нішера - орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку.

*Залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку (матриця БКГ та матриця Мак Кінсі)*:

* стратегія розвитку – передбачає пошук конкурентних переваг;
* стратегія підтримання конкурентних переваг – підприємство ринковий лідер приносить певний прибуток, але потребує ще більших капіталовкладень;
* стратегія збирання урожаю – товари досягли фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні;
* стратегія елімінації – виведення товару з портфеля бізнесу підприємства

**Питання для самоконтролю**

1. Дайте характеристику поняттю «планування маркетингових стратегій».
2. Порівняйте функції стратегічного і тактичного маркетингу.
3. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій.
4. Які етапи включає у себе процес розробки маркетингової стратегії?
5. Визначте елементи STP-комплексу стратегічного планування.
6. Методи стратегічного аналізу та їхня характеристика.
7. Які основні матричні методи маркетингового стратегічного планування виділяють у системі методів стратегічного аналізу?
8. Опишіть процес стратегічного маркетингового планування.
9. З яких розділів складається маркетинговий план?
10. Які ознаки класифікації маркетингових стратегій Ви знаєте?