

капіталу, переміщення трудових ресурсів і населення в цілому, а також міжнародний обмін технологіями.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, дослідження теоретичних основ маркетингу в умовах глобалізації економіки, а також виявлення його сутності та специфіки дозволяє зробити висновки, що розвиток процесу глобалізації світової економіки, характерний для початку XXI століття, активізація міжнародної діяльності різних фірм і їх проникнення на значне число ринків, розташованих по усьому світу, які усе ще значно відрізняються один від одного за економічними, культурними, правовими та іншими характеристиками, жорсткість конкуренції між виробниками в глобальному масштабі привели до усвідомлення компаніями різних країн важливості вивчення та використання міжнародного маркетингу для ефективного функціонування на закордонних ринках. Маркетинг в умовах глобалізації економіки є сучасною технологією управління, що сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності. Він виступає засобом адаптації діяльності підприємства до зростаючої інтернаціоналізації, а згодом – засобом підвищення ефективності та вдосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності. Застосування міжнародного маркетингу в маркетинговому управлінні підприємством має потужний соціальний ефект, оскільки стимулює соціально-економічний розвиток.

Література

1. Веселков Р.С. Проблема інформаційно-технологічного розвитку Європи / Р.С. Веселков // Актуальні проблеми клінічної, експериментальної та профілактичної медицини. Розділ “Гуманітарні науки” : матеріали всеукр. науково-практ. конф. студентів та молодих вчених. – 2002. – С. 29–30.
2. Зоценко О.В. Інформаційне суспільство: ознаки і динаміка / О.В. Зоценко // Інтелект. Особистість. Цивілізація : тематичний збірник наукових праць із соціально-філософських проблем. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – № 3. – С. 73.
3. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації : монографія / за ред. Д.Г. Лук’яненка. – К. : КНЕУ, 2001. – 215 с.
4. Robertson R. Modernization, Globalization and the Problem of Culture in the World-Systems Theory / R. Robertson, F. Lechner // Theory, Culture & Society. – 1985. – № 3.
5. Robertson R. Globalization Theory and Civilization Analysis / R. Robertson // Comparative Civilizations Review. – 1987. – Vol. 17.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 658.8

І.І. КУРИЛЕНКО

Запорізький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті обґрунтовано взаємозв'язок і взаємообумовленість стратегічного маркетингу і стратегічного менеджменту. Розроблено модель системи стратегічного маркетингу підприємства та визначені її складові. Використання запропонованої моделі на практиці дозволить систематизувати та впорядкувати процес стратегічного маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: система стратегічного маркетингу підприємства, динамізм, взаємозв'язок, аналіз, стратегічний маркетинг, стратегічний менеджмент.

I.I. KURYLENKO

Zaporizhzhya National Technical University

FORMATION OF ENTERPRISE STRATEGIC MARKETING SYSTEM

The article explains the interconnection and interdependence of strategic marketing and strategic management. The model of enterprise strategic marketing system is developed and its components are identified. The use of the proposed model will allow to systematize and organize the process of strategic marketing at an enterprise. The article is to develop methodological recommendations on the formation of a strategic marketing company, determining its form and content. Determined that it is a strategic marketing along with strategic management based on effective strategic vision provide a dynamic future development of enterprises in the turbulent competitive marketing environment.

Keywords: enterprise strategic marketing system, dynamism, interconnection, analysis, strategic marketing, strategic management.

Вступ

У складних динамічних умовах функціонування сучасних підприємств різко підвищилося значення стратегічної поведінки, завдяки чому підприємства можуть вижити в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі. Однією з основних проблем, від якої залежить доходність підприємств, є підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг) підприємств і підприємств в цілому, тобто

конкурентоспроможності бізнесу. Досягнення конкурентних переваг підприємствами багато в чому залежить від ефективного застосування стратегічного маркетингу, який являє собою базову концепцію орієнтації діяльності підприємств на споживача, що є найкращим засобом досягнення стратегічних конкурентних цілей підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проведене теоретичне дослідження праць відомих закордонних і українських вчених у сфері стратегічного маркетингу, зокрема, таких як Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, І. Ансоффа, Д. Дея, Р.А. Фатхутдінова, Г.Л. Багієва, Н.В. Куденко, А.О. Старостіної, І.Л. Решетнікової, Л.В. Балабанової, свідчить про слабку розробленість питання щодо формування системи стратегічного маркетингу підприємства та її складових.

Невирішені складові загальної проблеми

Відаючи належне науковим напрацюванням цих вчених, зазначимо, що висвітленню питань щодо формування системи стратегічного маркетингу підприємства не приділяється достатньої уваги. Окремі автори розглядають це питання у вузькому ракурсі, інші – ототожнюють його з поняттям системи стратегічного управління підприємством. Тому, дане питання залишається актуальним і обумовлює необхідність проведення більш глибоких теоретичних досліджень та розроблення науково-методичних рекомендацій щодо змісту і форми системи стратегічного маркетингу підприємства.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розроблення науково-методичних рекомендацій щодо формування системи стратегічного маркетингу підприємства, визначення її форми та змісту.

Викладення основного матеріалу дослідження

Взаємозв'язок концепцій стратегічного менеджменту і маркетингу – одна із серйозних проблем практики управління підприємством. Насамперед, виникають труднощі в чіткому, науково обґрунтованому поясненні причини виникнення цього взаємозв'язку. Стратегічний маркетинг є одним з компонентів стратегічного менеджменту. Стратегічний менеджмент інколи розглядається як синонім терміну «стратегічний маркетинг». Проте це не так, оскільки, стратегічний менеджмент, окрім стратегічного маркетингу, представляє механізм реалізації управлінських рішень.

Термін «стратегічний менеджмент» був введений І. Ансофом в 60–70-х рр. ХХ ст. для того, щоб позначити різницю між поточним управлінням на рівні виробництва і управлінням, здійснюваним на вищому рівні. Необхідність фіксації такої відмінності була викликана в першу чергу змінами в умовах ведення бізнесу. Провідною ідеєю, що відображає суть переходу від оперативного управління до стратегічного, з'явилася ідея необхідності перенесення центру уваги вищого керівництва на оточення, для того, щоб відповідним чином і своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються в ньому [1]. Термін «Стратегічний маркетинг» був введений американською компанією «DuPont» і під ним малося на увазі не що інше, як організація маркетингової діяльності з орієнтацією не на товар, що випускається підприємством, або послугу, а з орієнтацією на потенційного споживача, заздалегідь визначений сегмент ринку. На думку багатьох вчених, стратегічний маркетинг виник в результаті одночасного розвитку і взаємовпливу концепцій маркетингу і менеджменту. Поняття «стратегічний маркетинг» стало активно використовуватися в теорії і практиці маркетингу порівняно недавно, а саме в кінці 80-х – початку 90-х рр. ХХ ст.

Розглядаючи стратегічний маркетинг як процес, слід зазначити, що це інструмент, за допомогою якого обґрунтовуються управлінські рішення в області господарської діяльності. Його найважливіше завдання – забезпечити нововведення і організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності підприємства. Як процес, на думку Балабанової Л.В., стратегічний маркетинг включає чотири види діяльності: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, координація і регулювання, організаційні зміни [2, с.41]. Ламбен Ж.-Ж. виділяє такі основні елементи стратегічного маркетингу: аналіз потреб ринку; сегментація ринку; аналіз привабливості ринку; аналіз конкурентоспроможності; вибір маркетингової стратегії. Представленими елементами стратегічного маркетингу є етапи або стадії, послідовна реалізація яких дозволить досягти цілей і завдань організації [3, с.86].

На рис. 1 представлена запропонована автором модель системи стратегічного маркетингу підприємства, яка представляє рішення актуального нового наукового завдання. Розроблена схема відображає результат синтезу думок відомих вчених та позиції автора щодо процесу стратегічного маркетингу на підприємстві. Система стратегічного маркетингу містить складові, які згруповані в два блоки: маркетинговий та управлінський. Перші вісім складових формують маркетинговий блок системи стратегічного маркетингу підприємства.

Складова «Бізнес-бачення» (1). Цей етап обіймає процес розробки бізнес майбутнього, образу компанії та продукту, який керівництво підприємства може і хоче випускати. Це передбачення, щодо підприємства, яким воно стане, що вироблятиме, на яких територіях працювати і хто будуть споживачі.

Складова «Стратегічний маркетинговий аналіз» (2) включає такі блоки: «Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища» (2а), «Дослідження споживачів» (2б), «Аналіз потреб на ринку в цілому» (2в). Саме на цьому етапі відбувається конвергенція процедур стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту. Аналіз середовища є вихідним процесом стратегічного менеджменту, оскільки він забезпечує базу як для визначення місії і цілей фірми, так і для вироблення стратегії поведінки, яка дозволяє фірмі здійснити свою місію і досягти своїх цілей. В той же час, одним з ключових завдань стратегічного

маркетингу є підтримка балансу взаємодії організації з середовищем. Кожна організація залучена в три процеси: здобуття ресурсів із зовнішнього середовища («вхід»); перетворення ресурсів на продукт («перетворення»); передача продукту в зовнішнє середовище («вихід»). Стратегічний маркетинг покликаний забезпечити баланс входу і виходу. Сучасний ринок різко підсилив значення процесу «виходу» в підтримці цього балансу. Це якраз і знаходить віддзеркалення в тому, що в системі стратегічного маркетингу першим блоком є блок аналізу середовища. Аналіз середовища передбачає вивчення трьох його складових: макрооточення; безпосереднього оточення; внутрішнього середовища організації. Так, Фатхутдинов Р.А. та Бурцева Т.А. називають даний етап дещо в інших термінах – «аналіз бізнес-портфеля». На їх думку, ефективним є той бізнес-портфель, який оптимальним чином пристосовує сильні і слабкі сторони підприємства до можливостей середовища. Підприємству слід, по-перше, проаналізувати свій бізнес-портфель і вирішити, на які напрями діяльності направити більше або менше інвестицій (або не направляти зовсім), по-друге, розробити стратегію зростання для включення в портфель нових товарів або напрямів діяльності [4, с.26; 5, с.93].

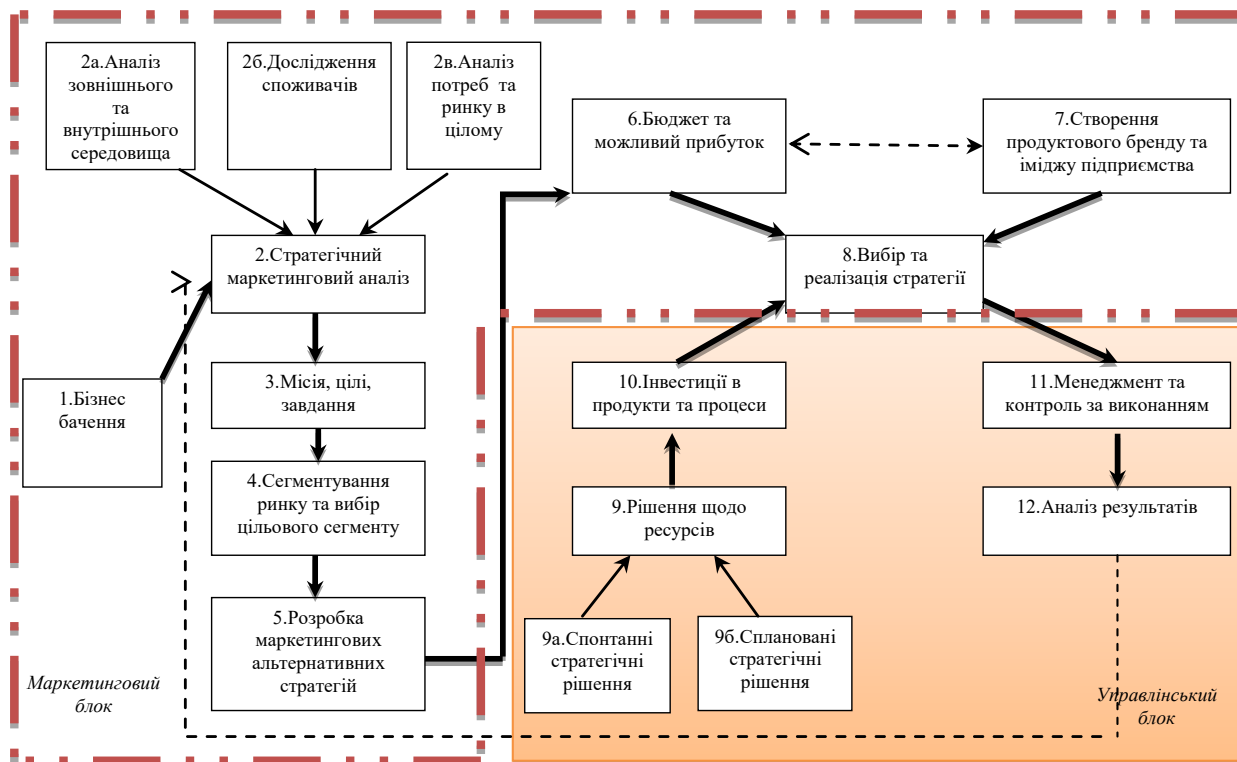


Рис. 1. Модель системи стратегічного маркетингу підприємства
Джерело: розроблено автором

Складова «Визначення місії, цілей та завдань підприємства» (3). На цьому етапі розробляється або уточнюється сенс існування фірми, її призначення, роль і місце в ринковій економіці. У зарубіжній літературі цей термін прийнято називати корпоративною місією або концепцією бізнесу [1, с.163]. Він характеризує напрям в бізнесі, на який фірми орієнтуються, виходячи з ринкових потреб, характеру споживачів, особливостей продукції і наявності конкурентних переваг. Для опису характеру і рівня ділових домагань, властивих тому або іншому вигляду бізнесу, застосовуються терміни «мета» і «завдання». Цілі і завдання повинні відображати рівень обслуговування споживачів. Вони повинні створювати мотивацію людей, що працюють у фірмі. Визначення чітких цілей допомагає виробити ефективну стратегію і дозволяє трансформувати місію компанії в конкретні дії [2, с.28]. На цьому етапі процесу стратегічного маркетингу керівництво підприємства також планує свій бізнес-портфель. Для цього виявляються ключові напрями діяльності, що визначають місію підприємства – стратегічні бізнес-одиниці [6, с.465].

Складова «Сегментування ринку та вибір цільового сегменту» (4). На даному етапі ефективність аналітичної роботи із сегментування залежить від того, якою мірою одержувані сегменти піддаються вимірам, виявляються доступними, ємними і придатними для проведення в них цілеспрямованих дій. Підприємство може зневажити розходженнями в сегментах (недиференційований маркетинг), розробити різні ринкові пропозиції для різних сегментів (диференційований маркетинг) чи зосередити свої зусилля на одному чи декількох сегментах.

Складова «Розробка маркетингових альтернативних стратегій» (5). Вироблення стратегії здійснюється на вищому рівні управління, маркетолог оцінює альтернативні напрями діяльності фірми і вибирає оптимальні варіанти для досягнення поставлених цілей. На основі проведеного аналізу в процесі розробки стратегії відбувається формування стратегічного мислення шляхом обговорення і узгодження з

управлінським лінійним апаратом концепції розвитку фірми в цілому, рекомендація нових стратегій розвитку, формулювання проектів цілей, підготовка директив для довгострокового планування, розробка стратегічних планів і їх контроль. На цьому етапі аналізуються альтернативи в рамках вибраної стратегії розвитку компанії і оцінюються за мірою придатності для досягнення її головних цілей. У практиці стратегічного маркетингового планування використовуються різні методи і інструменти оцінки альтернатив розвитку компаній.

Складова «Бюджет та можливий прибуток» (6). Цей етап процесу стратегічного маркетингу на підприємстві передбачає визначення грошових витрат на дослідження ринків (кон'юнктурні, середньострокові/довгострокові та ін.), інформаційний зв'язок (реклама, участь в ярмарках і виставках, стимулювання збуту та ін.), організацію збутової мережі і руху товару, забезпечення конкурентоспроможності товару. Існують різні підходи до визначення бюджету маркетингу, що висвітлено в спеціальній літературі.

Складова «Вибір та реалізація стратегії» (7). Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту поняття «маркетингова стратегія підприємства». В процесі формування маркетингової стратегії обов'язково аналізують вхідні елементи (маркетингові цілі, зовнішні фактори, внутрішні можливості) та формулюють вихідні елементи (стратегічні рішення щодо маркетинг-мікс) [7].

Складова «Створення продуктового бренду та іміджу підприємства» (8). Наявність продуктового бренду в портфелі підприємства та його позитивний імідж є важливими аспектами маркетингової стратегічної діяльності підприємства. Цей етап потрібно розробляти паралельно з усіма попередніми, оскільки він досить емний та потребує багато часу не тільки на розробку бренду, а й на його впровадження у реальність. Крім того вплив хаотичної епохи на імідж та позиціонування підприємства може бути дуже довгим і поступовим.

Наступні етапи входять в управлінський блок та є етапами системи стратегічного менеджменту, яка тісно пов'язана зі стратегічним маркетингом.

Складова «Рішення щодо ресурсів» (9) включає в себе спонтанні стратегічні рішення, які можуть статися в процесі управління підприємством (наприклад, за часів нестабільного економічного положення підприємства та країни в цілому); сплановані стратегічні рішення, які завдяки багатьом розробкам стратегій підприємства можуть бути безпосередньо запроваджені, які можливо дуже чітко застосувати проти конкурентів або по відношенню до споживачів.

Складова «Інвестиції в продукти та процеси» (10). Основною формою реальних інвестицій є інноваційні інвестиції, які реалізуються в процесі інноваційної діяльності підприємства [8, с.45]. Високі витрати на інвестиції, витрати на розробку нових продуктів, розширення виробничих потужностей і збутової мережі допускають обов'язкову наявність сильної і рішучої групи менеджерів, які можуть принести великий прибуток підприємству та створити стійкий позитивний імідж для всієї компанії.

Складова «Менеджмент та контроль за виконанням» (11). Контроль реалізації стратегії є логічно завершальним процесом, здійснюваним в стратегічному маркетингу. Даний процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед організацією. Слід зазначити, що стратегія не є чимось остаточним і незмінним. Зміни внутрішніх і зовнішніх чинників маркетингового середовища можуть привести до необхідності перегляду окремих елементів стратегії. Тому об'єктивно необхідним в сукупності складових системи стратегічного маркетингу підприємства є наступний етап.

Складова «Аналіз результатів» (12). На цьому етапі розробляється механізм контролю, який дозволяє не лише проводити аудит підприємства, але й своєчасно вносити корективи до стратегії і тактики поведінки на ринку [9, с.74]. Сьогодні маркетинговий аудит є основним інструментом стратегічного контролю, крім того, він забезпечує вихідні дані для розробки плану дій з підвищення ефективності маркетингу компанії. Провівши аналіз результатів можливо переглянути всі складові системи стратегічного маркетингу підприємства спочатку, повернутися до початкових етапів, переглянути їх, прийняти нові управлінські рішення відповідно до змін, що відбулися в зовнішньому середовищі підприємства.

Запропоновані складові, що складають систему стратегічного маркетингу підприємства (рис. 1), є тісно взаємопов'язаними з стратегічним менеджментом. Кожний етап системи стратегічного маркетингу тісно пов'язаний з іншим, між окремими етапами відбувається пряма взаємодія. У разі втрати якогось етапу можливий негативний результат, з яким потім дуже важко справитись на етапі запуску нової продукції або вже існуючого продукту чи послуги. Потрібно ретельно досліджувати всі складові системи для правильного ведення бізнесу. Отже, враховуючи взаємозв'язок та взаємообумовленість всіх описаних складових, представимо запропоновану систему стратегічного маркетингу підприємства у виді альтернативної моделі, яка відображає динамічність системи в цілому (рис. 2).

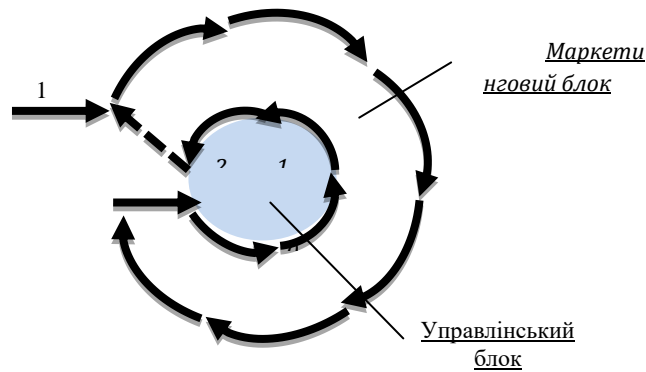


Рис. 2. Модель відображення динамічності та взаємозв'язку складових запропонованої системи стратегічного маркетингу підприємства
Джерело: розроблено автором

Отже, стратегічний маркетинг є фундаментом, на якому будується вся система управлінських функцій, або основою функціональної структури системи управління підприємством.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Проведене теоретичне дослідження щодо висвітлення в науковій літературі сутності та змісту поняття «система стратегічного маркетингу підприємства» дозволило визначити недостатню розробленість цього питання та запропонувати авторське бачення. Складові розробленої моделі згруповані в два блоки: маркетинговий та управлінський. Визначено, що саме стратегічний маркетинг разом зі стратегічним менеджментом на основі ефективного стратегічного динамічного бачення забезпечать перспективний розвиток підприємств в умовах турбулентного конкурентного маркетингового середовища.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб : Питер, 1999. – 364 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; под ред. В.Б. Колчанова ; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, 2008. – 800 с.
4. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : учеб. пос. / Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. – М. : Экономика, 2005. – 271 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник. / Р.А.Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
6. Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III ; [пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 928 с.
7. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.
8. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление : учебник / О.С. Виханский. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Гардарика, 1998. – 296 с.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Нижник В.М.