

УДК 658.589 (477)

Дослідження розвитку інноваційної культури/ Р.О. Нестеренко, С. О. Ющенко// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва: НТУ «ХПІ», 2013. – № 46(1019) - С.88-92 - Бібліогр.: 7 назв.

В статті раскрыто сутність інноваційної політики і її значення в розвитку інноваційної діяльності підприємства. Визначено місце інноваційної культури в інноваційній системі підприємства, її вплив на персонал і на інформаційну середовище. Виділені основні завдання розвитку ефективної інноваційної культури

Ключевые слова: інноваційна культура, інноваційна діяльність, інноваційна система, інформаційна середовище

In the article the essence of innovation policy and its importance in the development of innovative enterprise. The place of a culture of innovation in the innovation system of the enterprise and its impact on staff and the Information Environment. The basic job of an effective innovation culture.

Keywords: innovation culture, innovation, system innovation, information environment

УДК: 338.242.2

А.В.ГРИНЬОВ, д-р екон. наук, професор, НТУ «ХПІ»

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ

У статті розглянуто та наведено основні підходи до визначення базових понять маркетинг-менеджменту. Обґрунтовано актуальність стратегічного управління з позицій маркетингу та запропоновано модель процесу маркетинг-менеджменту підприємства, як концепції управління підприємством в конкурентному середовищі.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегічне управління, стратегічний маркетинг, маркетинг, менеджмент.

Постановка проблеми.

В умовах висококонкурентного ринку та швидких змін зовнішнього середовища підприємство повинно мати таку систему управління, яка б забезпечила оптимальне співвідношення об'єму та структури виробництва продукції об'єму споживчого попиту та достатню конкурентоспроможність в цілому. Саме тому особливо актуальним є обґрунтування формування та вибору стратегії функціонування та розвитку підприємства, тобто процесу стратегічного управління суб'єктом господарювання. Трансформаційний період в економіці створив необхідність у використанні нових підходів і методів до стратегічного управління. Сьогодні більшість вчених поділяють погляд щодо невіддільності маркетингу від управлінського процесу.

У зв'язку з цим досить актуальним стає розглядання сутності управління з позицій маркетингу, тобто маркетинг менеджменту як концепції управління в конкурентному середовищі.

© А.В.Гриньов, 2013

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розкриваючи своє розуміння сутності стратегічного управління, такі автори, як Й. Ансофф, Герчикова І.Н. увагу приділяють опису стратегічного управління як системи, тому що тільки в цьому випадку можна визначити склад та структуру цього поняття. Ансофф Й. пропонує модель стратегічного управління, що складається з двох взаємозалежних підсистем: аналізу і вибору стратегічної позиції, тобто стратегічного планування та управління в реальному масштабі часу.[1] Дещо вузький підхід Герчикової І.Н. базується на стратегічних цілях як основних елементах стратегічного управління. Виходячи з цього вона виділяє наступні його складові: виділення ресурсів на стратегічні цілі, створення центрів управління кожною стратегічною метою, оцінку і стимулювання виробничих підрозділів або їх керівників за ступенем досягнення стратегічних цілей.[2]

Наступна група авторів приділяє увагу не тому, чим є стратегічне управління як система, а тому як воно здійснюється. Боумен К.[3], Стрикленд А. та Томпсон А.[4] акцентують увагу на процесах розробки і прийняття стратегічних рішень, тобто розумових процесах, здійснюваних на вищому рівні ієрархічної структури. У термінології системи теорії управління такі процеси називають керуючими.

А.Н.Тищенко та О.С.Головко визначають:...стратегическое управление как концепцию разработки подсистемы управления предприятием в реальном времени и перспективе, обеспечивающую эффективное развитие и рациональное использование потенциала предприятия в условиях своевременного и адекватного реагирования на воздействие внешней среды. [5]

Узагальнюючи вищенаведене, стратегічного управління можна визначити наступним чином: це свідомий, цілеспрямований процес виконання суб'єктом управління своїх функцій, що передбачає перетворення себе, об'єкта, зовнішнього середовища згідно з їх новим бажаним і досяжним станом для вирішення актуальних потенційних проблем за оптимальних витрат усіх видів ресурсів внутрішнього середовища підприємства.

Крім того, слід відзначити, що підходи багатьох спеціалістів в області маркетингу та менеджменту мають дещо обмежений характер і мають певні недоліки. Одні не враховують той факт, що більшість існуючих на підприємствах систем управління не орієнтовані на вирішення стратегічних проблем, інші вважають маркетинг однією з функцій управління. А тому необхідність побудови управління з позицій маркетингу сьогодні стає ще більш очевидною.

Мета статті. Метою даної роботи є визначення сутності, принципів та розробка моделі процесу маркетинг-менеджменту як концепції управління підприємством в конкурентному середовищі, яка, на наш погляд, забезпечить більш ефективний рівень роботи на ринку та сприятиме досягнення цілей підприємства з максимальною ефективністю. Методичні основи даного дослідження охоплюють такі загальнонаукові методи як комплексне дослідження та аналітико-логічний підхід.

Виклад основного матеріалу. Практика успішно функціонуючих підприємств доводить, що предметні області маркетингу та стратегічного менеджменту перекривають одне одного, відбувається функціональна інтеграція, а тому й розглядати їх необхідно не з позицій маркетингу та менеджменту, а з позицій маркетинг-менеджменту як самостійної управлінської концепції.

Погляди на зміст маркетинг-менеджменту відомих спеціалістів істотно різняться. Ф.Котлер визначає маркетинг-менеджмент як процес, який включає аналіз, планування, реалізацію і контроль за виконанням програм, націлених на створення, утримання та розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації .[6]

П.Дойль визначає маркетинг-менеджмент як діяльність по виявленню цільових ринків, вивченню потреб споживачів на цих ринках, розробці товарів, встановленню цін на них, вибору засобі просування та розподілу з метою обміну.[7] Це визначення припускає наявність конкуренції на ринку.

Г. Ассель вважає, що процес маркетинг-менеджменту – це механізм, завдяки якому маркетингова організація взаємодіє зі споживачами. Він вважає, що загальна задача маркетинг менеджменту постає в організації, саме розробці планів і стратегій маркетингу як для нових, так і для існуючих товарів. Для того щоб скористатися існуючими можливостями, необхідна наявність сукупності взаємопов'язаних стратегій маркетингу. [8]

У зв'язку з вищесказаним, доцільно буде визначити маркетинг- менеджмент як концепцію управління підприємством, яка: концентрує увагу на задоволенні потреб цільових споживачів шляхом створення максимальної споживчої цінності; адекватно реагує та адаптується на зміни зовнішнього середовища, своєчасно вносить корективи в маркетингову стратегію; дозволяє зберігати ринкову орієнтацію та утримувати конкурентні переваги; надає можливість підприємству виживати, розвиватися в стратегічній перспективі та досягати при цьому намічених цілей.

Ключовим елементом маркетинг-менеджменту в даному випадку є розробка стратегії та перед усім маркетингової стратегії. Основні складові маркетинг-менеджменту (маркетинг, стратегічний маркетинг та стратегічний менеджмент) суттєво співпадають та практично перехреснюються, особливо в ключовій фазі – розробці стратегії організації. Концепція маркетинг-менеджменту інтегрує стратегічний маркетинг і стратегічний менеджмент, а процес маркетинг-менеджменту включає основні етапи процесу стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту.

Основним елементом процесу маркетинг-менеджменту є розробка системи стратегій підприємства. Для її вирішення підприємство слід розглядати як систему, яка поєднує в собі дві основні підсистеми: підсистему СТО (стратегічних бізнес-одиниць) та підсистему, яка складається з функціональних стратегій. Для кожного окремого бізнесу повинна розроблюватися своя спеціальна стратегія. Сукупність цих стратегій повинна складати загальну цілісну систему, яка створює корпоративну стратегію.

Оскільки маркетингова стратегія є пріоритетною в системі стратегій підприємства, то процес маркетинг-менеджменту має включати наступні етапи: формулювання місії підприємства, визначення його стратегічних цілей; стратегічний аналіз ситуації, в якій знаходиться підприємство; встановлення стратегічних пріоритетів підприємства; визначення маркетингових цілей підприємства; розробка маркетингової стратегії-стрижневої стратегії підприємства; розробка маркетингових стратегій для бізнес-одиниць та функціональних стратегій; інтегрування розроблених стратегій в корпоративну стратегію; постановка стратегічних задач, формування

стратегічних політик, програм, прийняття стратегічних рішень; реалізація корпоративної стратегії; стратегічний контроль.

Модель процесу маркетинг-менеджменту представлено на рис..

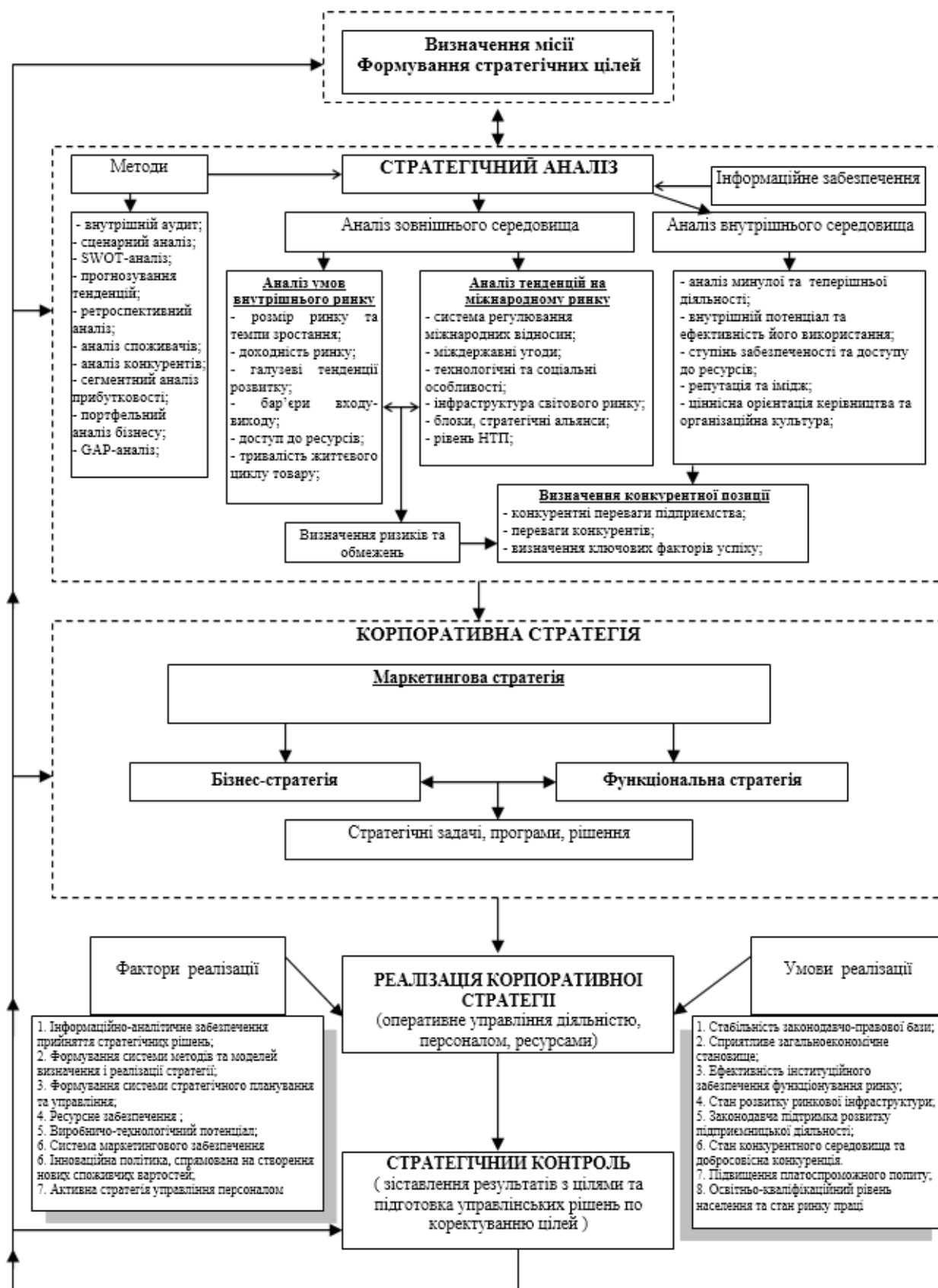


Рис. – Модель процесу маркетинг-менеджменту підприємства

Підводячи підсумок слід зазначити, що важливою задачею керівництва підприємства є створення такої системи маркетинг-менеджменту, яка б забезпечувала максимальне досягнення стратегічних цілей, при цьому необхідною умовою ефективної роботи підприємства повинна стати гармонізація, взаємоузгодженість та взаємодоповнюваність всіх розроблених стратегій.

Висновки. Запропонований в роботі підхід до організації управління підприємством, заснований на маркетингових принципах та розроблена модель маркетинг-менеджменту, на наш погляд, забезпечить більш високий рівень роботи на ринку, досягнення цілей підприємства з максимальною ефективністю. Така система організації управління відповідає наступним вимогам: є легкою в управлінні та адаптивною до змін; контрольованою; здатна розширюватися без втрати в контролі та управлінні.

Список літератури: 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - М.: Питер, 2009. 2. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005.-480с. 3. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007,-175с. 4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2010.-412с. 5. Тищенко А.Н., Головки О.С. Стратегическое управление развитием предприятия. - Харьков: ЭДЕНА, 2003-198с. 6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент.- СПб.: Питер, 2005.-752с. 7. Дойль П. Менеджмент: стратегия і тактика. - СПб. : Питер, 1999. 8. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : Учебник для вузов. -М.: ИНФРА-М, 1999.

Надійшла до редколегії 4.05.2013

УДК: 338.242.2

Стратегічне управління в системі маркетинг менеджменту підприємств машинобудівного комплексу/ А.В.Гриньов// Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва: НТУ «ХП», 2013. – № 46(1019) - С.92-96 - Бібліогр.: 7 назв.

В статье рассмотрены и приведены основные подходы к определению базовых понятий менеджмента маркетинга. Обоснована актуальность стратегического управления с позиций маркетинга и предложена модель процесса маркетинг-менеджмента предприятия, как концепции управления предприятием в конкурентной среде.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, стратегическое управление, стратегический маркетинг, маркетинг, менеджмент.

In the article and are the main approaches to the definition of basic concepts marketing management. Actuality strategic management and marketing positions with the proposed model of enterprise marketing management as the concept of enterprise management in a competitive environment.

Keywords: marketing strategy, strategic management, strategic marketing, marketing, and management.