

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

© 2015 ЗЮКОВА І. О., ЗЮКОВА А. О.

УДК 339.138

Зюкова І. О., Зюкова А. О. Моделювання маркетингових засобів стратегічного управління підприємством

Метою статті є дослідження теоретико-методичних положень та пропозицій, обґрунтування змісту та моделювання процесу формування стратегічних змін на підприємстві. Запропоновано модель маркетингової взаємодії підприємства у просторі ділового партнерства, практична реалізація якої сприятиме досягненню сталого економічного розвитку. Під час аналізу, систематизації та узагальнення наукових праць багатьох учених було вдосконалено методичний інструментарій оцінки економічної ефективності реалізації маркетингових засобів на підприємстві. Запропоновано використовувати результативність управління процесами маркетингу як складову оцінки ефективності маркетингової діяльності. Розроблено модель вибору оптимального варіанта маркетингового забезпечення економічного зростання підприємства, яку пропонується використовувати для комплексної оцінки управління процесами маркетингу на підприємстві. Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є визначення можливостей розвитку ділового партнерства та створення цінності для клієнтів, що сприятиме підвищенню ефективності використання маркетингових засобів на підприємстві.

Ключові слова: модель, взаємодія, ділове партнерство, маркетингове забезпечення, економічне зростання.

Рис.: 2. **Формул.:** 3. **Бібл.:** 11.

Зюкова Ірина Олексіївна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, Криворізький національний університет (вул. XXII Партз'їзду, 11, Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50027, Україна)

E-mail: market-irina@ukr.net

Зюкова Аліна Олегівна – аспірантка, кафедра маркетингу, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: alinusik_zukova@bk.ru

УДК 339.138

Зюкова І. А., Зюкова А. О. Моделирование маркетинговых средств стратегического управления предприятием

Целью статьи является исследование теоретико-методических положений и предложений, обоснование содержания и моделирования процесса формирования стратегических изменений на предприятии. Предложена модель маркетингового взаимодействия предприятия в пространстве делового партнерства, практическая реализация которой будет способствовать достижению устойчивого экономического развития. При анализе, систематизации и обобщении научных трудов многих ученых был усовершенствован методический инструментарий оценки экономической эффективности реализации маркетинговых средств на предприятии. Предложено использовать результативность управления процессами маркетинга как составляющую оценки эффективности маркетинговой деятельности. Разработана модель выбора оптимального варианта маркетингового обеспечения экономического роста предприятия, которую предлагается использовать для комплексной оценки управления процессами маркетинга на предприятии. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является определение возможностей развития делового партнерства и создания ценности для клиентов, что будет способствовать повышению эффективности использования маркетинговых средств на предприятии.

Ключевые слова: модель, взаимодействие, деловое партнерство, маркетинговое обеспечение, экономический рост.

Рис.: 2. **Формул.:** 3. **Библ.:** 11.

Зюкова Ирина Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, Криворожский национальный университет (ул. XXII Партсъезда, 11, Кривой Рог, Днепропетровская обл., 50027, Украина)

E-mail: market-irina@ukr.net

Зюкова Алина Олеговна – аспирант, кафедра маркетинга, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03068, Украина)

E-mail: alinusik_zukova@bk.ru

UDC 339.138

Zyukova I. O., Ziukova A. O. Modeling of Marketing Tools for the Strategic Management of Enterprise

The article is aimed at studying the theoretical and methodical provisions and proposals, substantiation of contents and modeling the process of formation of the strategic changes at the enterprise. The model of marketing communications of enterprise in the business partnership area is proposed, its implementation will contribute to the achievement of the sustainable economic development. On analyzing, systematizing and synthesizing of scientific works of numerous scientists, methodological tools for evaluation of economic efficiency from implementing the marketing means in the enterprise had been improved. It has been proposed that effectiveness of the marketing processes management can be used as a component of evaluation of the efficiency of marketing activities. A model for choosing an optimum variant of marketing support for the enterprise's economic advance has been elaborated, an implementing of this model for the integrated evaluation of marketing processes management at the enterprise is recommended. Prospect of further research in this area is to identify opportunities for developing the business partnerships and to create values for customers, which will improve efficiency as to the use of marketing tools in the enterprise.

Key words: model, interaction, business partnerships, marketing support, economic advance.

Pic.: 2. **Formulae:** 3. **Bibl.:** 11.

Zyukova Iryna O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of marketing, Kryvyi Rig National University (vul. XXII Partz'yizdu, 11, Kryvyi Rig, Dnipropetrovska obl., 50027, Ukraine)

E-mail: market-irina@ukr.net

Ziukova Alina O. – Postgraduate Student, Department of marketing, Kyiv National Economic University named after. V. Getman (pr. Peremogy, 54/1, Kyiv, 03068, Ukraine)

E-mail: alinusik_zukova@bk.ru

У сучасному бізнес-середовищі посилення конкуренції в умовах глобальних трансформацій загострює проблеми завоювання й утримання конкурентних переваг, що прямо залежать від ступеня використання новітніх підходів у сфері формування

взаємозв'язків між організаціями та здійснення господарсько-економічної взаємодії між ними. Тож формування таких організаційних утворень, що забезпечують створення додаткової вартості та цінності для клієнтів, є однією з невідмінних умов взаємодії підприємства у

просторі ділового партнерства та перемоги у конкурентній боротьбі.

Питанням впровадження й використання процесно-орієнтованого підходу до управління приділена значна увага переважно у працях Пилипчука В., Даннікова О., Безгіна К. С., Гришиної І. В. [1, 7]. Їхні дослідження сучасних бізнес-тенденцій багатопланові. Розробленню стратегії в умовах конкурентної боротьби, що не обмежена існуючими галузевими рамками та стандартними підходами, присвячені праці У. Бюргерса, Ч. Кима, Р. Моборна, А. Томпсона, К. Л. Келлера, А. Ф. Павленка, Ф. Котлера, М. Портера [2, 4, 5]. Вивченню методології визначення ефективності діяльності та розробці моделей вимірювання ефективності присвячено роботи вчених-економістів І. Ансоффа, Дж. Ленскольда, Р. Фрейда, В. П. Савчука, Т. Харфорда, П. Ферріса [6, 8, 9, 11].

Проте багато питань залишаються невирішеними або дискусійними. Йдеться передусім про моделювання комплексної системи маркетингових засобів, на основі якої здійснюють вибір стратегічних змін, що сприяють підвищенню ефективності управління підприємством.

Метою статті є дослідження теоретико-методичних положень та пропозицій, обґрунтування змісту і моделювання процесу формування системи стратегічних змін й окреслення пріоритетних важелів організаційно-економічного механізму стратегічного маркетингового менеджменту підприємства, що сприяють підвищенню ефективності управління.

Серед сучасних бізнес-тенденцій на сьогодні заслуговують уваги процесуально орієнтовані підходи до організації та управління діяльністю підприємства [7]. «Підхід з позицій процесу» – це інструмент, який задає послідовність операцій (алгоритм) по переведенню клієнта з одного стану в інший (заразом і ряд критеріїв їх ефективності).

Для переведення об'єкта процесу з початкового стану в кінцевий і для реалізації відповідного ланцюга процесів потрібно здійснити відповідну послідовність дій на цей об'єкт.

Дерево процесів (процесуальну модель) підприємства можна збудувати за допомогою системно-процесуального моделювання (СПМ) і потім оптимізувати. Оптимізацію і вдосконалення процесів виконувати краще всього за допомогою спеціального інструменту, на роль якого краще всього підходить теорія рішення винахідницьких завдань (ТРВЗ), що дозволяє майже повністю виключити коштовний метод проб і помилок. Добре побудоване дерево процесів (процесуальна модель) підприємства робить керівництву значну користь, розкриваючи істинний стан справ на підприємстві, глибинні причини недоліків, неочевидні можливості підвищення ефективності бізнесу. Побудова і аналіз дерева дозволяє керівництву абсолютно точно знати: де, що і як слід поліпшити, спростити, допрацювати, здешевити і т. ін. Словом, усе те, що сьогодні відносять до функцій контролінгу і функціонально-вартісного аналізу.

Дерево процесів дозволяє поглянути по-новому на таку проблему, як розробка цілей і стратегії підпри-

ємства. Якщо придивимося до повністю побудованого дерева процесів, то побачимо, що його аналіз породжує безліч завдань з оптимізації процесів і з перетворення існуючої організації підприємства. По суті, отримуємо системний комплекс цілей підприємства – як миттєвих, так і дуже віддалених. Рішення ж завдань по забезпеченню досягнення цих цілей виявляє систему необхідних для цього умов, тобто стратегію підприємства. Більше того, чим довші ланцюги процесів вдасться збудувати (з виходом за межі підприємства), тим більш надійний інструмент прогнозу буде отриманий. Не кажучи вже про можливість проектування операцій з управління видаленими процесами.

Інакше кажучи, бажані результати процесів – це, по суті, цілі підприємства, а розробка операцій і їх послідовностей – стратегія. Основою стратегії є не вибір якогось одного шляху до перемоги, а створення таких умов, щоб усі шляхи вели до перемоги. Тобто і кожна операція сама по собі, і їх послідовність повинні гарантувати заданий результат усього дерева процесів.

Для координування процесу управління підприємством потрібний зворотний зв'язок – дані про відхилення від планованих характеристик у підконтрольному ланцюзі процесів: низька чутливість клієнтів до реклами, зниження обсягу продажів, незадоволення клієнта продуктом і т. ін. Такі дані зворотного зв'язку – теж об'єкти процесів (інформаційних).

У результаті отримуємо багатоступінчасте «регулювання регуляторів». За його допомогою підприємство відмічає міру зміни об'єкта процесу, коригує інструменти і операції, підтримуючи свій стан у заданих параметрах за прибутком, обсягами продажів і т. ін.

На відміну від звичайних прийомів вдосконалення організації бізнесу при системно-процесуальному моделюванні підприємства його адміністративна структура вибудовується від низу до верху (а не зверху вниз), як це необхідно для максимально ефективної реалізації основних процесів. Відбувається не розподіл функцій (дробити можна нескінченно), а об'єднання (свідомо кінцеве). Тобто адміністративна структура вибудовується найоптимальнішим для конкретного бізнесу чином, не озираючись на традиційні схеми.

Маркетингові відносини підприємства з іншими учасниками ринку здійснюються не в статичному просторі ділового партнерства, а в динамічному полі маркетингової взаємодії, яке слід розглядати як комплексну категорію, структура якої визначається якісним рівнем розвитку цілого ряду факторів, як макро-, так і мікрорівня. Виступаючи зовнішнім компонентом, поле маркетингової взаємодії поєднує, з одного боку, ресурси маркетингового потенціалу взаємодії всіх учасників, а з іншого боку – забезпечує доступ до інформації про соціальні, психологічні та комунікативні характеристики суб'єктів взаємодії.

Основні риси маркетингових відносин підприємства формуються під впливом мікроклімату поля маркетингової взаємодії, яке представлено факторами *стратегічного плану*, такими як: привабливість стратегічних зон маркетингової взаємодії (СЗМВ), вхідні бар'єри в

СЗМВ, конкурентний тиск у цих зонах; і *тактичними* факторами: ринкова сила учасників маркетингової взаємодії, їхня комунікативна адаптивність, інформаційна доступність та ін.

У полі маркетингової взаємодії відбуваються такі ключові процеси:

- ✦ ідентифікація мотиваційних імпульсів учасників взаємодії;
- ✦ забезпечення інформаційної підтримки маркетингової взаємодії,
- ✦ раціоналізація використання маркетингового потенціалу взаємодії;
- ✦ забезпечення комунікативної адаптивності учасників маркетингової взаємодії,
- ✦ балансування інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії.

До внутрішніх компонентів системи маркетингової взаємодії належать: цілі, структура, стратегії, функції, потенціал маркетингової взаємодії та комплекс маркетингу взаємодії.

До основних цілей підприємства у сфері маркетингової взаємодії можна віднести такі:

- ✦ створення нової цінності разом з клієнтами;
- ✦ формування взаємин на основі довіри і цінності;
- ✦ підвищення лояльності клієнтів цільового ринку;
- ✦ забезпечення сталого маркетингового розвитку і високої конкурентоспроможності підприємства за рахунок ефективної реалізації маркетингових відносин;
- ✦ забезпечення мінімізації ризиків маркетингової взаємодії.

Основними принципами системи маркетингової взаємодії повинні бути:

- ✦ орієнтація на створення унікальних взаємовідносин зі споживачами і бізнес-партнерами;
- ✦ індивідуалізація обслуговування бізнес-партнерів на основі пропозиції адаптованих або спеціально створених для кожного бізнес-партнера і споживача товарів і послуг за рахунок глибокого знання їхніх потреб і мотивів;
- ✦ концентрація маркетингової уваги на довгочасній цінності споживача;
- ✦ вільний інформаційний обмін між суб'єктами взаємодії;
- ✦ адаптація маркетингової взаємодії, що забезпечується діями щодо збалансованості, гармонізації інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії;
- ✦ активне доповнення конкуренції співробітництвом.

Досягнення поставлених цілей забезпечується в процесі реалізації стратегій маркетингової взаємодії, таких як: стратегія управління поведінкою клієнтів, стратегія синергічного впливу на цільовий ринок, стратегія формування конкуренто адаптивної маркетингової поведінки, стратегія раціоналізації бізнес-взаємодії. Під час розробки стратегій дуже важливим є питання узгодження інтересів суб'єктів маркетингових відносин.

Використання запропонованої моделі маркетингової взаємодії у просторі ділового партнерства забезпечить підвищення маркетингового потенціалу підприємства (*рис. 1*).

Будь-які маркетингові процеси є прямим або опосередкованим наслідком більш масштабних змін у зовнішньому середовищі. Зміни у зовнішньому середовищі як обмежують використання наявних ресурсів для маркетингового розвитку, так і надають підприємству сприятливі можливості для нарощування свого маркетингового потенціалу взаємодії.

До інструментального апарату у структурі маркетингового потенціалу взаємодії слід віднести методи, процедури і техніку своєчасного виявлення зовнішніх можливостей, гнучкої адаптації до них внутрішніх можливостей і ефективної реалізації наявних ресурсів.

Важливим етапом у діяльності підприємства є оцінка ефективності його діяльності. Інколи відбувається зміщення понять результативність та ефективність. Тому необхідно відзначити, що результативність управління процесами маркетингу є складовою оцінки ефективності управління ними. На підставі оцінки співвідношення показників результативності з витратами на реалізацію процесів маркетингу здійснюється оцінка ефективності даних процесів.

Першим етапом оцінки ефективності організації процесів маркетингу є визначення критеріїв результативності управління процесами маркетингу. Аналіз науково-методичних джерел показує відсутність єдиної класифікації критеріїв оцінки ефективності управління процесами маркетингу. Так, Н. В. Герасим'як пропонує результативність управління процесами маркетингу визначати за функціями маркетингової діяльності. А саме, як результативність маркетингових досліджень, сегментації, позиціонування і вибору цільових ринків; планування та організації маркетингу, результативність мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу; результативність контролю за виконанням окремих функцій маркетингу [3].

Н. В. Струпинська класифікує критерії оцінки результативності процесів маркетингу з огляду на концепцію холістичного маркетингу, оцінюючи результативність: функцій та комплекс маркетингу; результативність маркетингу взаємовідносин (за покупцем, за партнерами, за привілейованими постачальниками); внутрішнього маркетингу (за персоналом) і соціально відповідального маркетингу (за суспільством) [10].

Для комплексної оцінки управління процесами маркетингу необхідно поєднати дані підходи, оскільки в першому присутні напрями оцінки усіх складових маркетингового процесу на підприємстві, а в другому – більш детально розглядаються всі аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, не тільки в розрізі функцій маркетингу, а й у розрізі концепції холістичного маркетингу.

Для комплексної оцінки управління процесами маркетингу необхідна побудова моделі визначення економічної ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.



Рис. 1. Модель маркетингової взаємодії підприємства у просторі ділового партнерства

Алгоритм побудови моделі вибору оптимального варіанта маркетингового забезпечення економічного зростання підприємства включає такі етапи:

1. Визначення складових маркетингового забезпечення (використаємо такі умовні позначення: T – товар або послуга, Z – ціна, P – витрати на комплекс просування, TR – організація товароруку, Ps – витрати, пов'язані з організацією процесу надання послуги, $Pple$ – персонал, F – матеріальне (фізичне оточення послуги) та формування варіантів маркетингового забезпечення економічного потенціалу підприємства.

2. Збір вихідних даних для розрахунку показників ефективності маркетингового забезпечення. Формування системи опитування. Оцінка вагомості складових маркетингового забезпечення.

3. Розрахунок задоволеності споживача складовими послугами і послугою в цілому. Оцінка ефективності маркетингового забезпечення.

4. Визначення параметрів маркетингового забезпечення, які необхідно модернізувати. Вибір оптимального варіанта організування маркетингового забезпечення на основі порівняння показників ефективності.

5. Оцінка оптимізованих параметрів (оцінка економічного, організаційного та соціального ефекту).

Як результат використовуємо досягнення обсягу реалізації продукції або послуг, а ефективність маркетингової діяльності (E_m) буде характеризувати досягнення прибутку на одиницю витрат.

Величина об'єму реалізації продукції ($ОРП_m$) залежить від ефективності комплексної системи маркетингових засобів:

$$ОРП_m = \varphi(T, Z, P, TR, \Pi, Pple, F). \quad (1)$$

Для побудови моделі використаємо лінійну функцію:

$$F(ОРП_m, B_m) \text{ і } \varphi(T, Z, P, TR, \Pi, Pple, F, B_m), \quad (2)$$

де B_m – витрати, що пов'язані з реалізацією продукції або послуги.

Функція φ є підфункцією f , тобто

$$E_m = f(ОРП_m, B_m) = f(\varphi(T, Z, P, TR, \Pi, Pple, F, B_m)). \quad (3)$$

Використання моделі вибору оптимального варіанту маркетингового забезпечення економічного зростання підприємства (рис. 2) дає підстави визначити економічну ефективність маркетингової діяльності як у цілому по підприємству, так і ефективність конкретного маркетингового заходу.



Рис. 2. Модель вибору оптимального варіанта маркетингового забезпечення економічного зростання підприємства

ВИСНОВКИ

Запропоновані методичні підходи розширюють площину можливостей для побудови моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності, що сприятиме вибору найбільш ефективних варіантів реалізації стратегій маркетингу, уникненню невиправданих витрат, надасть можливість оперативно здійснювати контроль за результативністю маркетингової діяльності та в остаточному підсумку підвищити ефективність роботи всього підприємства. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Безгін К. С.** Порівняльний аналіз процесного та функціонального підходів до управління підприємством / К. С. Безгін, І. В. Гришина // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 2. – С. 3 – 7.
2. **Бюргерс У.** Откровения маркетинга / У. Бюргерс / Пер. с англ. – К. : Companion Group, 2009. – 256 с.
3. **Герасимяк Н. В.** Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н. В. Герасимяк, 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://soskin.info/ea/2012/5-6/201216.html>
4. **Ким У. Чан, Моберн Р.** Стратегия голубого океана / Ким У. Чан, Рене Моберн. – М. : ГИППО, 2008. – 254 с.
5. **Котлер Ф.** Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.

6. **Ленсколд Дж.** Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.

7. **Пилипчук В.** Сучасні бізнес – тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / В. Пилипчук, О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 62 – 64.

8. **Фрейд Р.** Книга о настоящей прибыли и реальном росте / Райхельд Фрейд. – М. : Поколение, 2007. – 256 с.

9. **Савчук В. П.** Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» / В. П. Савчук // Консалтинговая компания «Стратегический партнер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://s-p.com.ua>

10. **Струпинська Н. В.** Методический подход к обеспечению эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379 – 387.

11. **Ферріс П.** Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. / Пер. з англ. ; за наук. ред. І. В. Тараненко. – Д. : Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.

REFERENCES

Bezgin, K. S., and Hryshyna, I. V. "Porivnialnyi analiz prosesnoho ta funktsionalnoho pidkhodiv do upravlinnia pidpriemstvom" [Comparative analysis of process and functional ap-

proaches to management]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, no. 2 (2009): 3-7.

Biurgers, U. *Otkroveniia marketinga* [Revelation marketing]. Kyiv: Companion Group, 2009.

Freyd, R. *Kniga o nastoiashchey pribyli i realnom roste* [The book is about real profits and real growth]. Moscow: Pokolenie, 2007.

Ferris, P. U. *Marketynhovi pokaznyky: Bilshe 50 pokaznykiv, iaki vazhlyvo znaty kozhnomu kerivnyku* [Market Indicators: More than 50 indicators that are important to know each manager]. Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buks, 2009.

Herasymiak, N. V. "Teoretyko-metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv promyslovoho pidpriemstva" [Theoretical and methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities of industrial enterprises]. <http://soskin.info/ea/2012/5-6/201216.html>

Kotler, F. et al. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Khimdzhest, 2008.

Kim, U. Chan, and Mobern, R. *Strategiia golubogo okeana* [Blue ocean strategy]. Moscow: GIPPO, 2008.

Lenskold, Dzh. *Rentabelnost investitsiy v marketinge. Metody povysheniia pribylnosti marketingovikh kompaniy* [Marketing ROI. Methods to improve the profitability of marketing companies]. St. Petersburg: Piter, 2005.

Pylypchuk, V., and Dannikov, O. "Suchasni biznes-tendentsii ta rozvytok marketynhu vitchyznianskykh kompanii" [Modern business trends and marketing development of domestic companies]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (2008): 62-64.

Strupinska, N. V. "Metodicheskiy podkhod k obespecheniu effektivnosti marketingovoy deiatelnosti promyshlennogo predpriatiia" [Methodical approach to ensure the effectiveness of marketing activity of the industrial enterprise]. *Biznes Inform*, no. 8 (2013): 379-387.

Savchuk, V. P. "Kak izmerit effektivnost marketinga, ili «finansy marketinga»" [How to measure the effectiveness of marketing, or "finance marketing"]. Konsaltingovaia kompaniia «Strategicheskii partner». <http://s-p.com.ua>