

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Ніфатова О.М., к.е.н., доцент, Спорышко О.В., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну*

Анотація. У статті сформульоване авторське визначення маркетингової стратегії підприємства й заходів щодо її реалізації. Дана категорія розглядається з погляду системного підходу. Визначено, що ядром системи є процес, результатом якого виступає сукупність маркетингових стратегічних рішень. Забезпечення процесу відбувається за рахунок елементів інфраструктури.

Ключові слова: маркетингова стратегія, розробка, реалізація, системний підхід.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Нифатова Е. М., к.э.н., доцент, Спорышко А.В., магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Аннотация. В статье сформулировано авторское определение маркетинговой стратегии предприятия и мероприятий по ее реализации. Данная категория рассматривается с точки зрения системного подхода. Определено, что ядром системы является процесс, результатом которого выступает совокупность маркетинговых стратегических решений. Обеспечение процесса происходит за счет элементов инфраструктуры.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, разработка, реализация, системный подход.

SYSTEM APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY IN COMPANY

*Nifatova O., Sporyshko A.
Kyiv National University of Technologies and Design*

Abstract. The article formulates the author's definition of the marketing strategy of the company and measures for its implementation. This category is considered in terms of the system approach. The core of the system is a process that results in a set of marketing strategic decisions. The maintenance of the process is due to the infrastructure elements.

Keywords: marketing strategy, development, implementation, system approach.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах становлення ринкової економіки України, діяльність компаній набуває певної специфіки, оскільки підвищується рівень невизначеності й ризику, зростає інтенсивність конкуренції, споживачі стають усе більш вимогливими до якості продуктів і послуг. Успішне функціонування компаній в таких умовах залежить не тільки від удосконалення внутрішньогосподарської діяльності, а головним чином від того, як воно може пристосовуватися до постійних змін зовнішнього середовища. Такі умови функціонування компаній спричиняють необхідність забезпечення системного підходу до управління.

Ідея системного підходу полягає в тому, що компанія представляє собою сукупність певних блоків (елементів), тісно пов'язаних між собою. Тобто, зміна одного елемента (внесення змін у цей елемент) призводить до необхідності змін в інших блоках моделі. По суті, системний підхід – це спосіб мислення по відношенню до компанії. З позиції цього підходу, система – це певна цілісність, яка складається із взаємозалежних частин, кожна з яких вносить свій внесок у характеристики цілого. Тому, коли мова заходить про проведення змін у компанії, то вони повинні проводитися системно, з урахуванням існуючих зв'язків між важливими елементами компанії.

Системний підхід дозволяє підійти до моделювання складних і багатопланових процесів, у тому числі – до розробки маркетингової стратегії, яка забезпечує високу ефективність роботи компанії, дозволяючи впорядковувати цілі, завдання й збалансувати її ресурси.

Короткий аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням використання системного підходу при розробці й реалізації стратегій підприємства присвячені наукові праці багатьох вітчизняних і закордонних учених. Серед них слід назвати Б.Г. Литвака, Н.О. Туницького, С.Ф. Покропивного, В.П. Гетало, І.З. Должанського та ін. Різним аспектам розробки маркетингових стратегій приділяли увагу Є.М. Береза, Е.П. Голубков, А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зазулев, М.Д. Еріашвілі, К. Ховард, Ю.А. Ципкін та ін.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на таку кількість вчених, питання саме системного підходу до розробки маркетингової стратегії компанії є недостатньо вивченим.

Постановка завдання. Мета дослідження – розглянути особливості використання системного підходу при розробці стратегії маркетингу компанії.

Основні результати дослідження. Розробка маркетингової стратегії має велике значення для підприємств, особливо в умовах нестабільного, мінливого маркетингового середовища. Маркетингова стратегія дозволяє підприємству адекватно використовувати ринкові можливості й протистояти ринковим загрозам. Розробка маркетингової стратегії – це одна з ключових ланок у стратегічному управлінні, оскільки одним з її призначень є здійснення координації діяльності підприємства в цілому в напрямку задоволення потреб цільових споживачів.

Вищесказане визначає важливість розробки маркетингової стратегії й заходів щодо її реалізації. Для подальшого дослідження даної категорії необхідно визначитися з її сутністю – таблиця 1.

Розгляд поняття маркетингової стратегії через призму визначень різних авторів дозволяє сформулювати авторське визначення. Ми вважаємо, що маркетингова стратегія – це модель довгострокового курсу дій щодо маркетингової діяльності, яка спирається на наявні у підприємства ресурси й необхідна для досягнення довгострокових конкурентних переваг і для задоволення запитів цільових споживачів підприємства.

Таблиця 1

Аналітичний огляд дефініцій категорії «маркетингова стратегія»

| Автор | Зміст визначення | Достоїнства та недоліки визначення |
|---|---|--|
| А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зазулев | Маркетингова стратегія – це детальний план досягнення маркетингової мети підприємства, що визначає його поведінку на ринку [4, с. 105] | Достоїнства: 1. Підкреслюється детальність. 2. Визначається плановий характер. 3. Спрямованість на досягнення маркетингових цілей. 4. Визначальне значення для поведінки підприємства. Недоліки: 1. Не відзначається важливість аналізу ресурсів |
| Є.П. Голубков | Маркетингова стратегія – це логіка маркетингової діяльності, слідує якій стратегічна господарська одиниця підприємства прагне досягти своїх маркетингових цілей [2, с. 533] | Достоїнства: 1. Раціональність маркетингової стратегії 2. Важливість досягнення цілей. Недоліки: 1. Не відзначається важливість аналізу ресурсів 2. Не відзначається комплексний характер |

Закінчення табл. 1

| Автор | Зміст визначення | Достоїнства та недоліки визначення |
|--|--|---|
| Ю.А. Ципкін, К. Ховард, Н.Д. Еріашвілі | Маркетингова стратегія – це раціональний, логічно побудований комплекс ідей і концепцій, спосіб дії на ринку, використовуючи який, підприємство планує вирішити свої маркетингові завдання і відповідно до цього визначає найбільш ефективні конкретні стратегії для цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат на маркетинг [6, с. 611] | Достоїнства: 1. Підкреслюється раціональність 2. Визначальне значення для поведінки підприємства 3. Спрямованість на досягнення маркетингових цілей. 4. Комплексний характер. Недоліки: 1. Не відзначається важливість аналізу ресурсів |
| Є.М. Береза | Маркетингова стратегія – це комплекс довгострокових маркетингових рішень з вибору цільових сегментів споживачів, позиціонування підприємства і його продукції, а також за елементами комплексу маркетингу, спрямованого на досягнення довгострокових маркетингових цілей і прийнятих на основі результатів аналізу зовнішнього й внутрішнього маркетингового середовища [1, с. 39] | Достоїнства: 1. Довгостроковість 2. Маркетингова стратегія як система 3. Цільовий характер 4. Важливість аналізу |

Маркетингова стратегія дозволяє визначити основні напрямки маркетингу й конкретні маркетингові програми. Умови високих ризиків, невизначеності й високого ступеню рухливості середовища вимагають розгляду проблеми розробки й реалізації маркетингової стратегії з погляду системного підходу [5, с. 41].

У зв'язку із цим ми пропонуємо авторську побудову системи розробки маркетингової стратегії й заходів щодо її реалізації (рис. 1).

Загальне стратегічне управління як система більш високого порядку включає підсистеми більш низького порядку, окремими випадком яким є система розробки маркетингової стратегії.

Аналіз рис. 1 показав, що ядром системи розробки маркетингової стратегії підприємства є процес, здійснюваний керуючою підсистемою на основі загальної стратегії підприємства з метою вироблення сукупності стратегічних і тактичних управлінських маркетингових рішень.

Даному процесу властиві всі функції управління: планування, організація, контроль і регулювання [7, с. 11]. Сфера використання стратегічного маркетингу з погляду чотирьох функцій управління полягає в наступному:

- на стадії планування розробляються маркетингові стратегії;
- на стадії організації розподіляються повноваження з розробки маркетингової стратегії й заходів щодо її реалізації;

- на стадії контролю здійснюється оцінка результатів реалізації маркетингової стратегії;
- на стадії регулювання - вироблення коригувальних впливів (рис. 2).

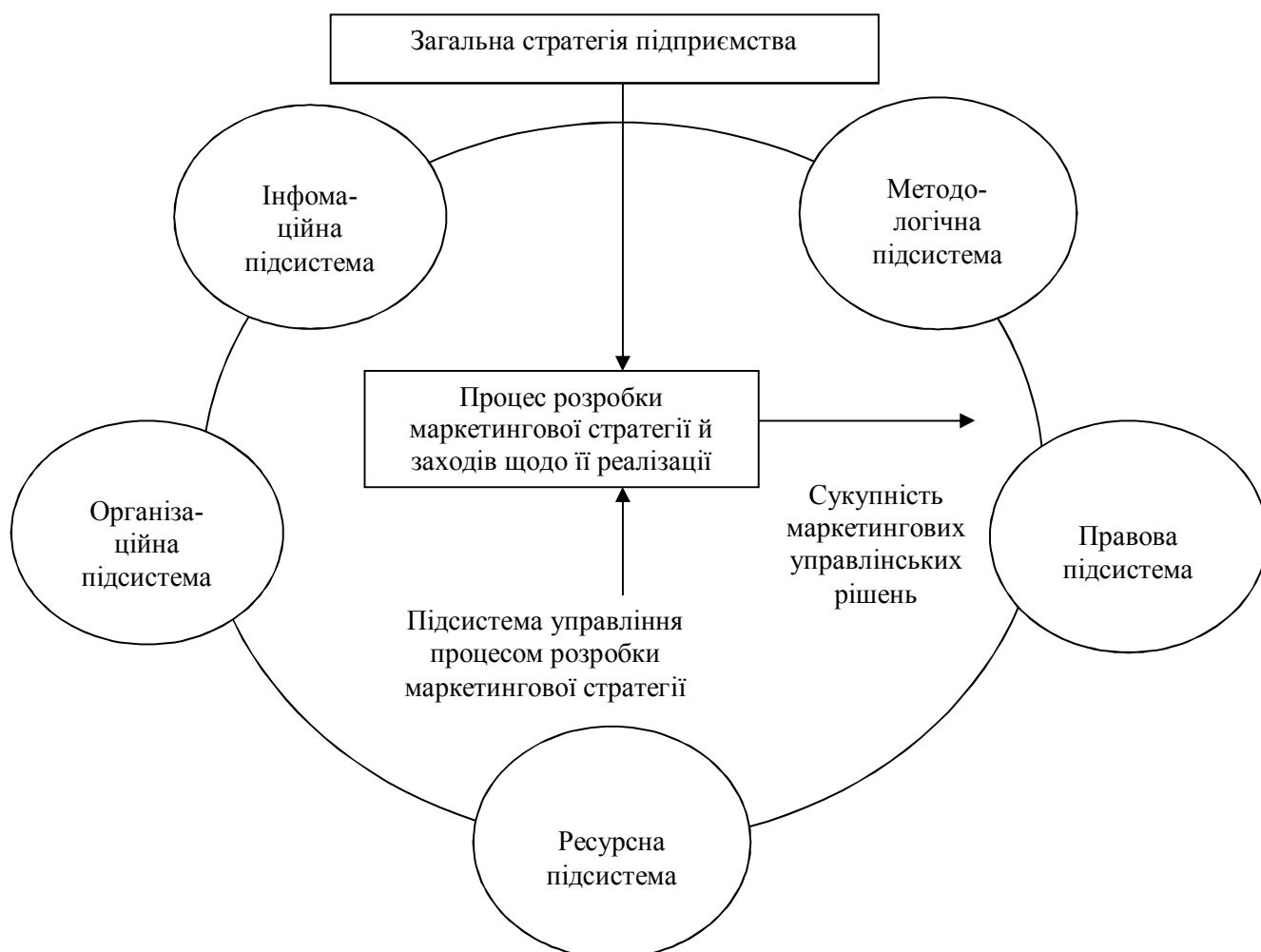


Рис. 1. Побудова системи розробки маркетингової стратегії підприємства

Аналіз рис. 2 дозволяє простежити послідовність реалізації етапів розробки маркетингової стратегії підприємства. Результатом процесу є сукупність маркетингових стратегій і тактик у системі планів: стратегічний маркетинговий план, план розвитку, поточний план, бізнес-план, бізнес-проекти.

У процесі ухвалення маркетингового рішення суб'єкт рішення формує набір інструментів і механізмів впливу на об'єкт рішення.

Основні етапи розробки управлінських маркетингових рішень представлені на рис. 3.

Підготовка рішень здійснюється на основі усієї сукупності інформації про ситуацію, її ретельного аналізу й оцінки. Аналіз рис. 3 дозволяє побачити технологічну послідовність етапів прийняття маркетингових управлінських рішень. Перший блок етапів розробки маркетингового управлінського рішення полягає в підготовці й включає шість етапів, спрямованих на одержання інформації, визначення цілей, оцінної системи, а також розробку прогнозу розвитку.

До складу другого блоку процесу входять етапи з розробці маркетингового управлінського рішення за допомогою сукупності дій з генерування альтернативних варіантів рішень, їх відбору й експертної оцінки.

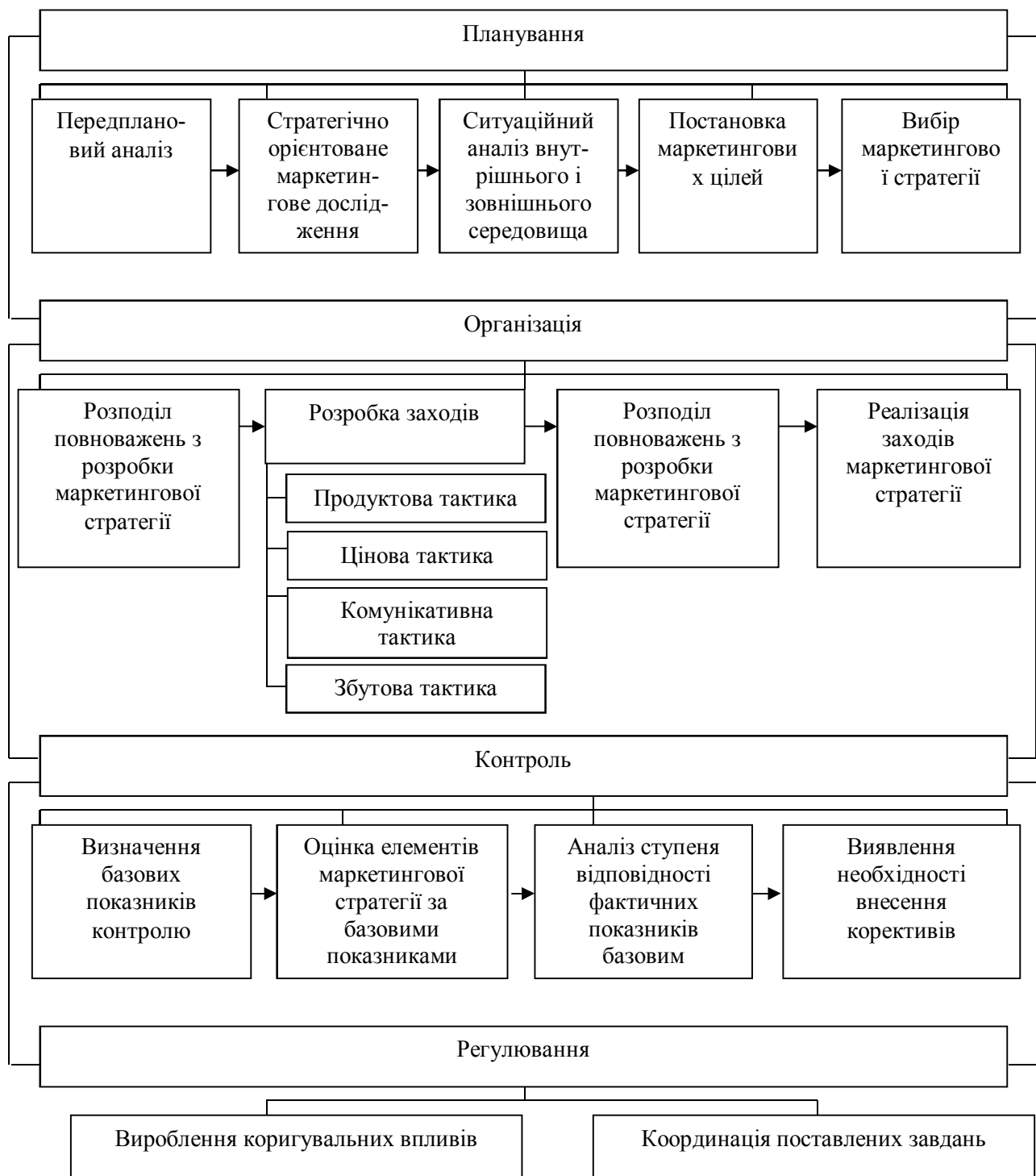


Рис. 2. Етапи процесу розробки й реалізації маркетингової стратегії підприємства

У третій блок етапів розробки й реалізації управлінського рішення входять дії з ухвалення маркетингового рішення, його реалізації й аналізу результатів [3, с.68].

Інфраструктура розробки маркетингової стратегії дозволяє оптимізувати якість управлінського процесу (табл. 2).



Рис. 3. Основні етапи розробки маркетингових управлінських рішень

Таблиця 2

Значимість елементів системи забезпечення для розробки маркетингової стратегії

| Підсистема | Підсистеми інфраструктури елементів розробки маркетингової стратегії |
|---------------|--|
| Інформаційна | Важливість має повнота, адекватність, об'єктивність, актуальність і вірогідність інформації. Для розробки маркетингової стратегії важлива наявність інформації про рівень попиту, ринкову частку, стан клієнтської бази в динаміці, рівень задоволеності клієнтів, конкурентне середовище, постачальників, партнерів, зовнішнє макросередовище, популярність бренду й логотипу тощо. |
| Методична | Використання кількісних та якісних методик оцінки задоволеності споживачів, оцінки клієнтського середовища, дослідження життєвого циклу товару, оцінки маркетингових комунікацій, ефективності реклами й симулювання збуту, оцінки постачальників, оцінки якості товару, оцінки рівня обслуговування, дослідження ринку, роботи зі скаргами, матриць БКГ й Ансоффа, прогнозування попиту, строку окупності витрат на залучення клієнтів тощо. |
| Організаційна | Ефективність і наукова обґрунтованість прийняття управлінських маркетингових рішень, їх реалізованість і контрольованість, стан трудової й виконавської дисципліни, відповідність рівня освіти займаним посадам, кооперація праці, дотримання строків виконання поставлених завдань тощо. |
| Ресурсна | Оснащеність організаційною технікою, забезпеченість потреби в матеріальних ресурсах, відповідність фактичного розміру запасів ТМЦ нормативним, стан фінансових, кадрових інформаційних ресурсів. |
| Правова | Дотримання міжнародних норм; наявність ISO; національна система стандартів; стандарти підприємства; стандарти конкурентоспроможності підприємства; стандарти якості товарів; стандарти управлінської діяльності; сертифікація товарів; правила безпеки й охорони праці; ступінь дотримання прав споживачів; етичні норми; виконання зобов'язань за договорами з партнерами; виконання зобов'язань по договорах зі споживачами; виконання гарантійних зобов'язань |

Аналіз даних табл. 2 показує, що забезпечуючи підсистеми сприяють більш якісній розробці й реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Інформаційна підсистема розробки маркетингової стратегії забезпечує можливість використання інформації в аналітичних цілях. Методична підсистема включає в себе методики дослідження при оцінці системи ефективності розробки маркетингової стратегії. Ресурсна підсистема охоплює матеріальні, трудові, фінансові й інформаційні ресурси. Організаційна – дозволяє раціонально використовувати персонал, устаткування, предмети праці й створює умови для підвищення ефективності діяльності підприємства в межах заданих ресурсів. Правова підсистема сприяє дотриманню законодавчих основ діяльності й діям відповідно до світових і національних стандартів.

Висновки. Таким чином, розробка маркетингової стратегії підприємства являє собою систему, ядром якої є процес, реалізований підсистемою управління й спрямований на вироблення сукупності маркетингових управлінських рішень. Стан кожного елемента системи й процесу повинен оцінюватися з погляду його впливу на розробку маркетингової стратегії конкретного підприємства.

Література

1. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: дис... канд. экон. Наук / Е.Н. Береза. – СПб., 2008. – 128 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 688 с.
3. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: учебник / Б.Г. Литвак. – 8-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2011. – 449 с.
4. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посібник / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зазулев. – К.: Знання-Пресс, 2012. – 191 с.
5. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 3. – С. 213–219.
6. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Ципкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 623 с.
7. Туніцький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н.О. Туніцький // Актуальні проблеми економіки: наук.-економ. журн. – 2008. – № 4. – С. 29–34.