

На додаток до вище приведених підходів до управління підприємством як відкритою економічною системою, слід згадати про обов'язкову впорядкованість в межах формування організаційних структур. Остання розглядається як сукупність якісних і кількісних складових елементів системи та способів їх взаємодії з метою забезпечення сталого функціонування. Дотримання мети досягається шляхом моніторингу змін між вхідними та вихідними параметрами з цільовою орієнтацією забезпечення рівноваги.

З іншої сторони, підприємство як відкрита економічна система функціонує в чітко визначених межах, що виступають межею між чинниками ендогенного та екзогенного впливу, і розвивається виключно за умов їх взаємодії. Зовнішнє середовище включає сукупність зовнішніх для системи об'єктів, які впливають на неї, або на які впливає підприємство. Як наслідок, в ході функціонування реалізується процес адаптації до вхідних та вихідних чинників зовнішнього середовища, що відбувається шляхом узгодження параметрів відкритої економічної систем підприємства з кон'юнктурою економічного розвитку.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Управління підприємством як відкритою економічною системою в умовах конвергенції у ринкові інститути перетворюється на сучасному етапі у пошук оптимальної, економічно обгрунтованої межі залучення ресурсів оточуючого середовища у господарський механізми суб'єкта господарювання. Необхідність застосування ринкових інститутів та інструментів в якості джерела формування господарських ресурсів визначається їх обмеженими обсягами в умовах динамічного економічного зростання, проблемою вимивання активів в період економічної кризи та економічної стагнації.

Результативність управління відкритою економічною системою підприємства визначається його спроможністю дотриматись критерії ефективності такого роду структур, і в першу чергу адаптивності – спроможності адекватно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Перспективи подальших досліджень слід намітити в руслі визначення чинників та критеріїв ефективного управління відкритими економічними системами суб'єктів господарювання, механізмів реалізації управлінських завдань відкритої економічної системи, визначення місця і ролі ринкових інструментів та інститутів у побудові логістичних та збутових структур, формування фінансового партнерства з інвесторами та кредитними установами.

Література

1. Олійник Л. В. Управління ресурсами та активами підприємства в системі конвергенції господарської діяльності у ринкову інфраструктуру / Л. В. Олійник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький. – 2010. – № 6. – Т. 3. – С. 228–231.
2. Відкрита система (теорія систем) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Деркач М. М. Влияние институциональных факторов на переходные процессы в Украине / М. М. Деркач // Вісник Харківського державного політехнічного університету. Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : ХДПУ, 1999. – Вип. 86. – С. 32–36.

Надійшла 16.08.2011

УДК 65

С. О. КОВАЛЕНКО

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Узагальнено перелік заходів оптимізації маркетингової діяльності промислових підприємств. Обгрунтовано оптимізацію маркетингових стратегій та маркетингової політики в умовах динамічних змін цільових ринків, формування виробничо-технологічного та ресорного потенціалів промислових підприємств.

General list of events marketing optimization industry. Grounded optimizing marketing strategies and marketing policies in terms of dynamic changes in target markets, the formation of industrial-technological and industrial potential springs.

Ключові слова: маркетингова політика, стратегічна діяльність, промисловий маркетинг, оптимізація маркетингової політики.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Глобалізація світової економіки, швидкий технічний та технологічний розвиток, зростання національних ринків, регіональна економічна інтеграція, поглинання та об'єднання компаній, концентрація та кооперація виробництва, зростання конкуренції викликали зростання вимог до маркетингової політики і стратегічної діяльності промислових підприємств. Об'єктивно, саме стратегічна маркетингова діяльність на етапі динамічних змін навколишнього середовища виступає інструментом адекватної адаптації до економічних викликів та змін пріоритетів функціонування цільових ринків.

Сучасна практика діяльності промислових підприємств свідчить про необхідність зміни існуючих підходів до управління маркетинговими стратегіями. І, в першу чергу, актуальним залишається питання вдосконалення системи управління маркетингом та оптимізації комплексу маркетингу, стратегічної діяльності підприємств та маркетингової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем оптимізації маркетингових стратегій підприємств знайшло відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних фахівців з економіки підприємства, управління маркетингом, стратегічного управління тощо. Зокрема теоретичні засади щодо стратегічного аналізу викладені в працях: І. Ансоффа О. Демянкової, В. Єфремова, Б. Карлоффа М. Портера М. Саєнка А. Стрікланда, А. Томпсона Д. Шенделя, Д. Хассі. Визначенню сутності, систематизації видів та основних етапів процесу вироблення управлінських рішень присвячені праці К. Балдина, С. Воробйова, В. Ланкіна, Н. Титової, В. Уткіна. С. Айвазян, О. Балкінд, Г. Клейнер, Ю. Соболев, В. Дикань, А. Дейнека, які дослідили специфіку, розробили класифікацію та проаналізували особливості прийняття стратегічних рішень.

Невирішені частини проблеми. Незважаючи на достатнє опрацювання теоретико-методологічних положень та вироблення практичних рекомендацій, на сучасному етапі актуальною і мало дослідженою проблемою залишається оптимізація маркетингових стратегій та місця маркетингової політики в системі оптимізації стратегічної діяльності підприємств.

Постановка завдання. Визначити місце маркетингової політики в системі оптимізації маркетингових стратегій промислових підприємств.

Основний матеріал дослідження. Традиційно маркетингова стратегія виступає системною основою, що закладає базу розвитку та функціонуванню промислового підприємства. Відповідно функціонального навантаження та цілей діяльності підприємство, як правило, послуговується сукупністю маркетингових стратегій, що охоплюють всі області його діяльності. Логічно, що на конкурентному підприємстві вибір маркетингових стратегій – першочергове управлінське завдання, якому передують вивчення цільових ринків. Отримавши в ході дослідження ринків відповіді стосовно предмету та місця реалізації промислових продуктів, маркетингова стратегія визначає механізм роботи на цільових ринках. Тобто стратегія виступає загальним планом діяльності.

З точки зору поставленого завдання маркетинг можна ототожнювати з постійним суперництвом за споживачів, ринки збуту, канали розподілу тощо. Відтак, маркетингову стратегію варто розглядати в якості концептуального плану завоювання ринком та його утримання, реалізації власних промислових продуктів.

На цьому етапі аналізу, слід зауважити, що сучасна практика виробила велику кількість маркетингових стратегій, які реалізуються відповідно ринкової кон'юнктури, де критеріями виступають кількісні та якісні показники стосовно характеру і особливостей продукту, його ринкових позицій, конкурентного статусу тощо.

В ході проведення оптимізації маркетингових стратегій варто пам'ятати, що їх вироблення та реалізація включають комплекс робіт згрупованих за відповідними етапами [1, с. 124–126; 2, с. 345]:

- оцінка сильних та слабких сторін організації;
- аналіз економічного та соціального впливу оточуючого середовища;
- вивчення суміжних ринків та продуктів-замінників;
- пошук перспективних ринкових ніш;
- вироблення конкурентних маркетингових стратегій;
- оцінка виробничого та маркетингового потенціалів;
- аналіз маркетингових планів;
- вироблення системи відносин зі споживачами;
- дослідження життєвого циклу продуктів та послуг;
- позиціонування продукту;
- розробка заходів стимулювання збуту.

Очевидно, що поточний етап реалізації маркетингової стратегії сформований відповідно приведеного комплексу робіт визначається характеристиками наданими на відповідних етапах проектування. Тому, очевидно що оптимізація передбачає як пошук максимального ефекту від сукупності реалізовуваних стратегій, так і подолання недоліків та помилок розробки і проектування.

З іншої точки зору, оптимізація перетворюється у формування оптимального портфелю стратегій. Портфель стратегій підприємства – по суті сукупність стратегічних одиниць бізнесу. Одним з ключових інструментів оптимізації виступає аналіз портфелю стратегій, результати якого слугують основою прийняття рішень щодо реструктуризації, використання можливостей, що відкриваються в середині фірми та в оточуючому середовищі.

Маркетингове управління стратегічним портфелем бізнесу вирішує наступні завдання [2, с. 426]:

- визначає позиції в стратегічних зонах господарювання;
- забезпечує бюджетування ресурсів між стратегічними зонами господарювання;
- визначає напрями розвитку стратегічних зон господарювання (від переважного розвитку до виключення із стратегічних одиниць бізнесу);

- визначає пріоритети розвитку стратегічних зон господарювання;
- зменшує стратегічну вразливість портфеля бізнесу;
- забезпечує рівновагу між довго- та короткотривалими маркетинговими стратегіями;
- реструктуризує підприємство.

Головним інструментом портфельного аналізу виступає побудова двовимірних матриць, за якими порівнюють стратегічні одиниці бізнесу за критеріями темпів росту реалізації, конкурентної позиції, стадії життєвого циклу, частки ринку, привабливості секторів тощо. Найбільш поширеними методами портфельного аналізу є матриця Бостонської консультативної групи, Матриця McKinsey – General Electric, Матриця Arthur D. Little, Матриця Ансоффа та тривимірна схема Абея, Діловий комплексний аналіз (PIMS).

За результатами портфельного аналізу виробляється комплекс базових рішень досягнення генеральної мети, власних можливостей, інших факторів навколишнього середовища стратегічного маркетингу.

Традиційно при визначенні напрямів оптимізації, слід пам'ятати, що маркетингова стратегія має дві основні опорні точки: цільовий ринок і продукт.

З огляду динамічні зміни цільових ринків, поглиблення глобалізації, вступ України до СОТ, домінування світової фінансової кризи, перелік чинників, що визначають формування маркетингових стратегій та їх подальшу оптимізацію, постійно зростає. Водночас з безлічі існуючих, при оптимізації маркетингових стратегій варто орієнтуватись на чотири основні групи факторів [3, с. 192–193]:

1. Ринкові тренди визначені тенденціями формування попиту та оточуючого середовища (попит, пріоритети споживачів, система просування товару, нормативно-правове забезпечення, ринкова кон'юнктура, територіальне розміщення).
2. Конкурентні тенденції, основні конкуренти, конкурентні стратегії, інноваційні стратегії.
3. Ресурсний потенціал та менеджмент ресурсів, конкурентний статус.
4. Концепція власного розвитку, глобальні цілі та завдання в стратегічних зонах господарювання.

З точки зору належності до середовища, оптимізаційні плани підприємства варто структурувати за внутрішніми та зовнішніми факторами. Внутрішні фактори визначають спроможність підприємства відповісти на виклики цільових ринків, і становлять комплекс характеристик, серед яких, ноу-хау, технології виробництва, інноваційний потенціал тощо (рис. 1).

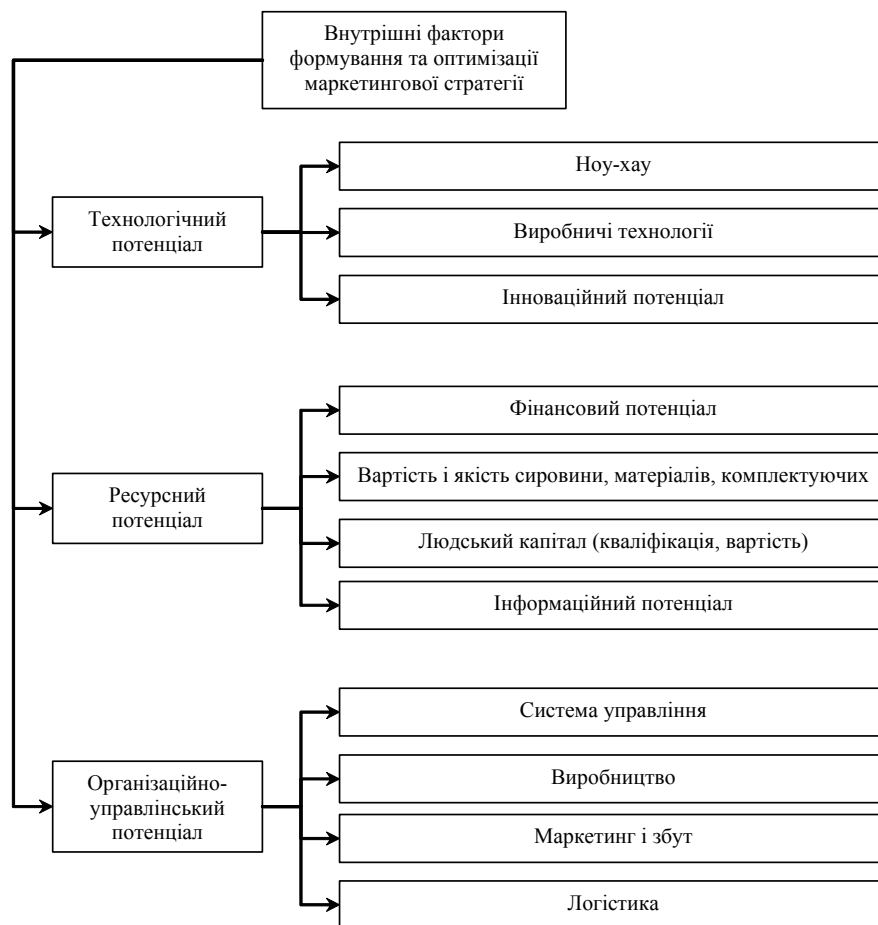


Рис. 1. Внутрішні фактори формування та оптимізації маркетингової стратегії

Додатковою складовою, що потребує врахування виступає спроможність до адаптації оптимізаційних рішень до вимог індивідуальних покупців. Ступінь адаптації для стандартних продуктів, як правило, залишається низькою. Вона характерна для масового виробництва, де конкурентоспроможність визначається обсягами виробництва та ціною. За гнучкої виробничої технології, спроможності перекалібрувати устаткування, застосувати персонал в нових виробничо-технологічних та управлінських процесах має місце високий ступінь адаптації підприємства. В таких випадках для підприємства відкриваються широкий діапазон ринкового позиціонування.

Традиційно здійснюючи репозиціонування в межах оптимізації маркетингової стратегічної політики підприємство обирає позицію користуючись критеріями "якість продукту – адаптивний потенціал підприємства".

До перерахованих заходів слід додати підвищення ефективності функціонування маркетингової служби, що включає наступні напрямки оптимізації [4, с. 241]:

- розподілу функціонального навантаження персоналу;
- диференціації посадових обов'язків;
- розширення діяльності в межах активізації роботи в стратегічній зоні господарювання;
- концентрація на поставленому завданні;
- координація робіт і формалізація загальних цілей маркетингу;
- підвищення мобільності маркетингової служби;
- скорочення дослідного та управлінського циклів;
- підвищення професіоналізму;
- вдосконалення мотивації маркетологів;
- посилення статусу та авторитету маркетингової служби.

По суті, удосконалення маркетингової стратегії підприємства полягає у концентрації в відділі маркетингу персоналу в області інформатики, економіки, рекламних технологій, що об'єднані на підприємстві в маркетингову раду, з чітко розробленим комплексом маркетингу та застосуванням стратегічного управління.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. На підставі викладеного матеріалу слід відзначити, що маркетингова політика з точки зору оптимізації стратегічної діяльності підприємства реалізується в руслі переоцінки сильних та слабких сторін підприємства, аналізу впливу оточуючого середовища, дослідження суміжних ринків та продуктів заміників, пошуку перспективних ринкових ніш, вдосконаленні конкурентних маркетингових стратегій, оцінці виробничого та маркетингового потенціалів, аналізі маркетингових планів, виробленні системи відносин зі споживачами, дослідженні життєвого циклу продуктів та послуг, репозиціонуванні продуктів, вдосконаленні заходів стимулювання збуту.

Оптимізацію маркетингових стратегій слід проводити у повній узгодженості з процесами, що відбуваються на цільових ринках та в економічній кон'юктурі.

Перспективи подальших досліджень слід намітити у визначенні дослідного та аналітичного інструментарію оптимізації маркетингової політики та стратегічної діяльності промислових підприємств в руслі сучасних процесів загострення конкуренції та зростання впливу глобальних чинників розвитку світової економіки.

Література

1. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер [пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб : "Питер", 1999. – 896 с.
3. Ансофф И. Х. Стратегия управления / И. Х. Ансофф [под редакцией Л.И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
4. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К. : ВД Професіонал", 2004. – 288 с.

Надійшла 10.08.2011