

Методичні положення формування і реалізації стратегій розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств

Райко Д.В., канд.екон.наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Вступ. Основу економіки України становить промисловість. У зв'язку зі значними трансформаційними тенденціями у соціально-економічному середовищі сучасних українських промислових підприємств, їх теперішній стан та перспективи майбутнього розвитку вимагають значної маркетингової підтримки. Певні кроки на цьому шляху вже зроблені, але залишається невирішеним одне з головних питань – активізація маркетингової діяльності промислових підприємств, що повинна базуватися на відповідному методологічному та методичному забезпеченні, яке потребує уточнення, розвитку й оновлення згідно з умовами сучасності [1-3].

Постановка проблеми. У результаті проведеного дослідження постає проблема дослідження та удосконалення засад стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства, що є методологічним забезпеченням і методичним положенням трансформації промислового підприємства у систему «споживач-підприємство-партнер».

Результати. В ході роботи було виділено й розроблено ключові положення концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства, що є складовою науково-методологічних засад маркетингової діяльності підприємства як основи розвитку підприємства в цілому: розглядати сучасне підприємство як відкриту соціально-економічну систему, підґрунтям розвитку якої є маркетинг як філософія бізнесу; при дослідженні промислового підприємства окремо досліджувати його соціальну та економічну складові; для підвищення ефективності функціонування підприємства та його ринкових контрагентів реалізовувати об'єднання них у систему «споживач-підприємство-партнер»;

формувати маркетингові стратегії промислового підприємства на основі оцінки трьох складових - його конкурентоспроможності, бізнесової привабливості партнерів щодо співпраці з ними та готовності споживача до споживання продукції даного підприємства; у якості головного критерію реалізації стратегії визначати її поелементну ефективність – економічну та соціальну; при формуванні та реалізації маркетингових стратегій промислового підприємства враховувати ризикованість маркетингової діяльності, що дозволить її значно зменшити. Наукова новизна концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства полягає у тому, що викладені положення концепції суттєво відрізняються від існуючих доповненням змісту структурних характеристик, удосконаленням складу етапів, розширенням предметної області. Для розробки та реалізації концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства сформульовано систему принципів (розбито на три групи), дотримання яких забезпечує ефективність дослідження проблем стратегічного управління та його практичної реалізації: дослідження підприємства як відкритої соціально-економічної системи, що забезпечуватиме науковий рівень застосовуваних методик вирішення зовнішніх та внутрішніх суперечностей, які є джерелом розвитку; стратегічне управління підприємством як відкритою соціально-економічною системою на основі маркетингу як філософії бізнесу в умовах трансформації у систему «споживач – підприємство – партнер»; формування та реалізація маркетингових стратегій підприємства у складі системи «споживач – підприємство – партнер» на різних стадіях її життєвого циклу.

Положенням наукової новизни, запропонованим вперше, і таким, що має практичну цінність, є методологічний підхід до формування маркетингових стратегій підприємства. Його підґрунтям є три складові: конкурентоспроможність підприємства, бізнесова привабливість його партнерів щодо співпраці з ним та готовність споживачів до споживання продукції цього підприємства.

Тому, методичні положення формування і реалізації стратегій розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств реалізуються у трьох напрямках: визначення конкурентоспроможності підприємства; оцінюванні привабливості партнерів; визначення готовності споживачів.

Висновки. З погляду концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства доцільно розглядати лише конкурентоспроможність підприємства, оскільки конкурентоспроможність товару являє собою дуже вузьке поняття та певним чином ураховується у конкурентоспроможності підприємства, а конкурентоспроможність країни – дуже широке поняття, що потребує розробки та управління на рівні держави. Тому потребує уточнення такий категоріальний апарат як «конкурентоспроможність» відповідно до запропонованої концепції. На засаді вивчення літературних джерел проведено дослідження поняття конкурентоспроможності і запропоновано деякі уточнення, відмінністю яких є те, що це не спроможність до конкуренції, як наполягають більшість дослідників, а стан суб'єкта господарювання.

Розроблено методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства, який охоплює методику визначення інтегральної оцінки складових показників зовнішнього середовища шляхом експертного опитування (за двома напрямками: загальні щодо ринку; макро і мезо середовища бізнесу) та методику визначення складових показників внутрішнього середовища (фінансові ресурси, основні фонди, технологія, трудові та інформаційні ресурси, управлінська діяльність, конкурентоспроможність продукції за системою показників: якості та економічних). У цілому конкурентоспроможність підприємства можна визначати як результат множення всіх інтегральних показників (нормованих) на відповідні коефіцієнти значущості.

Сьогодні однією з найвпливовіших тенденцій розвитку світових промислових ринків стає інтеграція підприємств і створення ефективних корпоративних структур, які засновані на розширенні партнерських відносин і

які дають можливість кожному їх учаснику отримати певний рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності. Тому саме стратегічне управління розвитком підприємства на основі маркетингової діяльності покликане допомогти реалізувати на практиці принципи партнерського маркетингу. Разом з тим, незважаючи на актуальність і практичну спрямованість процесів інтерактивної взаємодії підприємства з бізнес-партнерами, ці процеси практично не розглядаються у вітчизняній економічній літературі.

В економічній літературі зустрічаються різні трактування щодо визначення цього поняття, все це обумовлює подальшого уточнення понятійного апарату. Запропоновано деякі уточнення, привабливість у контексті маркетингу – це властивість підприємства – партнера задовольняти інтереси підприємства – виробника в процесі співпраці щодо випуску продукції або надання послуг. У цьому контексті привабливість партнера розглядається за такими аспектами: ресурсним й організаційно-управлінським.

Розроблено методичний підхід до оцінки привабливості партнерів, який охоплює методику визначення інтегральної оцінки складових показників за ресурсним аспектом (фінансового стану, основних фондів щодо оновлення, прогресивності структури, фондіввіддачі, інтегрального використання обладнання; трудових ресурсів щодо їх кваліфікації; структури інновацій, питомої ваги інноваційної продукції, інвестиції в інновації, питомої ваги працівників, зайнятих розробкою і впровадженням інновацій; інформаційних щодо відомості партнерів, інвестицій в інтегровані маркетингові комунікації, кількість участі в національних та міжнародних маркетингових заходах; індивідуальну роботу з партнерами, загальна вартість бренду підприємства, його рейтинг) шляхом експертного опитування та методику визначення складових показників організаційно-управлінського напрямку (форму власності, тип організаційної структури, наявність в ній актуальних в ринкових умовах підрозділів, особи топ-менеджерів і власників, їх кваліфікація, освіта, відомість і вагомість сфери бізнесу, можливість лобювання власних інтересів,

міжнародна відомість). У цілому привабливість партнерів визначається як результат множення всіх інтегральних показників.

Реалізуючі концептуальні положення і принципи стратегічного планування з метою подальшого пошуку конкурентних переваг, які дозволяють багато в чому підлаштуватися під ринкове середовище, слід приділити окрему увагу відносинам між споживачем і підприємством (якості роботи з клієнтами, завоюванню їх лояльності, готовності споживача до споживання продукції) та побудові взаємовигідної співпраці.

Проведено аналіз літературних джерел щодо визначення поняття готовності споживачів; запропоновано деякі уточнення, відокремлення в ньому готовності споживачів, яке раніше не використовувалося, як усвідомленої необхідності у споживанні і використанні певної продукції підприємства, яка має споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів – підприємств та споживчу цінність для фізичних осіб – споживачів науково-технічної продукції підприємства.

Розроблено методичний підхід до оцінки готовності споживачів, який охоплює методику визначення інтегральної оцінки складових показників: рівень активності потреби у споживанні; прагнення придбати продукцію; можливість придбати продукцію шляхом експертного опитування; можливість ефективно використовувати продукцію, тобто наявність спеціалістів, організаційних умов, досвіду використання продукції такого типу, сервісної бази; можливість збуту виробленої продукції за допомогою розширення ринків.

Література: 1. Тридід, О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства [Текст] : монографія / О. М. Тридід. – Х. : Вид-во ХДЕУ, 2002. – 364 с.; 2. Лепа, Н. Н. Моделирование процессов управления развитием промышленных предприятий [Текст] : монографія / Н. Н. Лепа, Р. Н. Лепа, А. И. Пушкаръ ; НАН Украины. Ин-т экономики пром-ти ; под ред. Н. Н. Лепы. – Донецк : Юго-Восток, ЛТД, 2005. – 347 с. 3. Раєвнева, О. В. Управління розвитком підприємства [Текст] : методологія, механізми, моделі : монографія / О. В. Раєвнева. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 493 с.