

Принципи концептуального підходу до формування стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства

Анотація. В роботі подано систему принципів реалізації концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, проаналізовано існуючі пропозиції щодо сукупності принципів, розкрито їх сутність з позиції маркетингової діяльності та запропоновано систему, в яку необхідно включити принципи стратегічного управління: рефлексивність, нелінійність, ефективність, соціалізацію, комунікативність, проактивність, обмежену різноманітність. Викладені принципи суттєво відрізняються сукупністю і тлумаченням щодо маркетингової діяльності у контексті розвитку.

Ключові слова: принципи, концептуальний підхід, стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності підприємства

Вступ. Розмаїття видів людської діяльності зумовлює велику різноманітність методів дослідження, які можуть бути класифіковані за різними критеріями [1]. Причому на сучасному етапі прослідковується все тісніша взаємодія між дослідженнями науковими та практичними. Однак кожен науковець, формулюючи ту чи іншу теорію, розробляє власну методологію, використовуючи індивідуальний, такий, що відповідає саме цій теорії, набір методів і принципів [2, 3–5].

Постановка задачі. Вивчення усього спектра методів наукового пізнання дозволяє сформулювати на основі запропонованої концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства систему принципів, яка й становитиме методологію стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства.

Результати. Положення концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства:

1 Сучасне підприємство є відкритою соціально-економічною системою, підґрунтям розвитку якої є маркетинг як філософія бізнесу. Відкритість системи дозволяє їй бути стійкою, оскільки менеджери-маркетологи отримують інформацію із зовнішнього середовища, здійснюють проактивне управління і формують систему «споживач – підприємство – партнер». Відкритість підприємства полягає у тому, що воно як саме впливає на зовнішнє середовище, так і зазнає зворотного впливу. Підприємство доцільно розглядати за двома складовими – соціальною та економічною. Соціальна характеризує як внутрішні взаємозв'язки між членами колективу (персоналом), так і зовнішні – між підприємством, споживачами і партнерами, органами державного управління і місцевого самоврядування, територіальною громадою, міжнародною спільнотою. Економічна складова ґрунтується на конкурентоспроможності підприємства та вигідності його партнерських зв'язків. Підґрунтям і соціальної, й економічної складових підприємства є маркетингова інформація.

2 У процесі функціонування і розвитку підприємство, споживачів його продукції та партнерів доцільно розглядати як систему «споживач – підприємство – партнер». Об'єднання підприємства, споживача і партнера у систему можливе з огляду на ті властивості, які притаманні відкритим системам відповідно до системного підходу.

3 Головними складовими формування маркетингових стратегій у процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства є його конкурентоспроможність, бізнесова привабливість партнерів щодо співпраці з ним та готовність споживачів до споживання продукції цього підприємства.

4 Конкурентоспроможність підприємства – це стан (на відміну від існуючого визначення конкурентоспроможності як спроможності до конкуренції) його економічних ресурсів і результатів їх використання у

порівнянні з конкурентами. Необхідно розрізнати конкурентоспроможність економічну (внутрішню), тобто за складовими економічних ресурсів – фінансових, матеріальних, трудових, інноваційних, інформаційних (останні два – як нематеріальні активи), та соціальну (зовнішню), тобто привабливий імідж підприємства. Для оцінювання внутрішньої конкурентоспроможності доцільно обрати кількісні методи (факторний аналіз та нейросітковий), зовнішньої – якісний метод (експертного опитування).

5 Привабливість партнера доцільно розглядати як його властивість задовольняти бізнесові інтереси підприємства щодо постачання ресурсів, необхідних для сталого розвитку останнього. Як метод оцінювання доцільно обрати якісний (експертного опитування) за такими складовими: ефективність фінансової діяльності, етап ЖЦП, впровадження технологічних і продуктових інновацій, кваліфікаційний склад трудових ресурсів, якість продукції, імідж підприємства на ринку.

6 Готовність споживача до споживання продукції (виробничо-технічного призначення) – це його спроможність і бажання використовувати продукцію підприємства у власному бізнес-процесі. Дану категорію доцільно характеризувати як якісну, тому й оцінювати її потрібно якісними методами (експертного опитування) за такими складовими: організація бізнес-процесів споживача та персоналу підприємства відповідно до змін у виробничому процесі, а також економічна підготовленість до можливих перетворень. Організація бізнес-процесів споживача полягає в: організаційній структурі, організації управління, організації виробництва; організація персоналу базується на організації праці та готовності до організаційних змін (аналіз можливого опору персоналу). Економічна підготовленість до можливих перетворень характеризується фінансовим станом споживача, який визначається за показниками платоспроможності, фінансової незалежності та левериджу, ділової активності, кредиторської заборгованості, ліквідності, та етапом ЖЦП.

7 Отже, усі три фактори формування маркетингової стратегії – конкурентоспроможність, бізнесова привабливість партнерів щодо співпраці з

ними та готовність споживача до споживання продукції підприємства – можуть бути оцінені за допомогою зазначених вище показників, що дозволяє певним чином формалізувати процес формування стратегічних альтернатив і спрощує їх обґрунтований вибір.

8 Кінцевим етапом формування і реалізації маркетингової стратегії є оцінка її ефективності. Відповідно до моделі соціально-економічної системи, ефективність доцільно розглядати у двох напрямках: соціальна та економічна ефективність. При чому, для визначення загального ефекту існування системи «споживач-підприємство-партнер» слід визначати два види ефективності для кожної з підсистем: споживача, підприємства та партнера.

9 Маркетингова діяльність є витратною, що дозволяє стверджувати про її ризикованість, тому ризик доцільно розподілити на стартовий (початковий), який виникає на етапі формування стратегії, і поточний, що характерний для стадії її реалізації. Факт існування ризику не може слугувати причиною відмови від впровадження стратегії, бо його необхідно розглядати як керований параметр, що може бути передбачений, зменшений або усунений. Але з економічної точки зору впливати доцільно лише на ідентифікований (пізнаний) ризик. Стартовий ризик можливо визначати за складовими: управлінська (щодо прийняття необґрунтованих рішень), інформаційний, матеріальний, фінансовий. Поточний ризик доцільно визначати за складовими: виробничий, управлінський, фінансовий, інформаційний, матеріальний, трудовий, споживчий, ціновий, валютний, міжнародний. Слід враховувати, що для кожної з підсистем: споживача, підприємства та партнера - об'єднання у систему «споживач – підприємство – партнер» несе свої ризики, при чому стартові ризики збільшуються, а поточні зменшуються.

У сучасній науці використовується багаторівнева структура методологічного знання. Усі методи наукового пізнання поділяються на такі основні групи (класифіковані за ступенем загальності та широтою застосування) [1]:

1 Філософські методи, серед яких найдавнішими є діалектичний і

метафізичний. По суті, кожна філософська концепція має методологічну функцію, є своєрідним способом розумової діяльності, тому філософські методи не вичерпуються двома названими. До їх числа також відносять такі методи, як аналітичний (характерний для сучасної аналітичної філософії), інтуїтивний, феноменологічний, герменевтики (розуміння) та ін.

Принципи філософії реально функціонують у науці у вигляді загальних регуляторів, універсальних норм, які утворюють у своїй сукупності методологічну програму найвищого рівня. Ця програма повинна бути не жорсткою схемою, шаблоном, стереотипом, за яким «викроюють і перекроюють факти», а лише дуже гнучким і динамічним загальним керівництвом для дослідження.

Усе вагомішу роль у сучасному науковому пізнанні відіграє діалектико-матеріалістична методологія [6]. Вона реально функціонує не у вигляді жорсткої й однозначної сукупності норм, «рецептів» і прийомів, а як діалектична і гнучка система загальних принципів і регуляторів людської діяльності, зокрема мислення в його цілісності. Тому важлива задача діалектико-матеріалістичної методології полягає в розробці загального способу діяльності, в розвитку таких категоріальних форм, які були б максимально адекватними загальним законам існування най об'єктивнішої дійсності. Проте кожна така форма не є дзеркальним відображенням дійсності й не перетворюється автоматично на методологічний принцип. Для того щоб стати таким принципом, загальні діалектичні положення повинні набути форми нормативних вимог, своєрідних розпоряджень, які (у поєднанні з регуляторами інших рівнів) визначають спосіб дії суб'єкта при пізнанні та зміні реального світу. Об'єктивна детермінована система діалектико-логічних принципів, як і взагалі всіх соціальних норм, служить основою для подальшого суб'єктивного використання їх як засобу пізнання і практичного оволодіння дійсністю.

Проілюструємо сказане на прикладі деяких найважливіших принципів діалектичного методу:

1) Об'єктивність – філософський, діалектичний принцип, що ґрунтується на пізнанні дійсності в її реальних закономірностях і загальних формах. Основний зміст даного принципу можна виразити у вигляді таких вимог: а) виходити з діяльності (практики) у всьому її обсязі й розвитку; б) усвідомити і реалізувати активну роль суб'єкта пізнання та дії; в) виходити з фактів у їх сукупності й уміти відбивати логіку речей у логіці понять; г) виявити внутрішню єдність (субстанцію) предмета як глибинну основу всіх його формоутворень; д) уміло вибрати адекватну даному предмету систему методів і свідомо, послідовно реалізовувати її; е) розглянути предмет у відповідному соціокультурному контексті, в рамках певних світоглядних орієнтацій; ж) підходити до всіх процесів і явищ конструктивно-критично і діяти відповідно до логіки даного предмета.

2) Всебічність – філософський, діалектичний принцип пізнання та інших форм діяльності, що виражає загальний зв'язок усіх явищ дійсності. Включає такі основні вимоги: а) виділення предмета дослідження і проведення його меж; б) цілісний «багатоаспектний» розгляд предмета дослідження; в) вивчення в чистому вигляді кожної зі сторін предмета; г) здійснення пізнання як процесу, що розгортається углиб і вшир, у єдності інтенсивної та екстенсивної його сторін; д) вичленовування суті, головної сторони предмета, субстанціональної його властивості. Принцип всебічності найтісніше пов'язаний з філософським принципом конкретності і загальнонауковим принципом системності.

3) Конкретне (конкретність) – філософська категорія, що вивчає річ (або систему взаємопов'язаних речей) у сукупності всіх її сторін і зв'язків, яка відображається на емпіричному етапі або на теоретичному етапі). На основі цієї категорії розгортається діалектичний принцип конкретності, що включає низку вимог: а) «вивести» дане явище з його субстанціональної ознаки (головної, істотної сторони) і відтворити його як діалектично розчленоване ціле; б) прослідкувати заломлення загального в одиничному, сутності – в явищах, закону – в його модифікаціях; в) урахувати різноманітні умови місця, часу й

інші обставини, що змінюють буття цього предмета; г) виявити специфічний механізм взаємозв'язку загального й одиничного; д) розглянути даний предмет у складі ширшого цілого, елементом якого він є.

4) Історизм – філософський, діалектичний принцип, що є методологічним вираженням саморозвитку дійсності в плані її спрямованості по осі часу у вигляді цілісної безперервної єдності таких станів (тимчасових періодів), як минуле, сучасне і майбутнє. Даний принцип включає такі основні вимоги: а) вивчення дійсного, сучасного стану предмета дослідження; б) реконструкція минулого – розгляд генезису, виникнення та основних етапів його історичного руху; в) передбачення майбутнього, прогнозування тенденцій подальшого розвитку предмета.

5) Принцип суперечності – діалектичний принцип, який має за основу реальні суперечності речей і який зводиться до таких основних вимог: а) виявлення наявної суперечності; б) всебічний аналіз однієї з протилежних сторін даної суперечності; в) дослідження іншої протилежності; г) розгляд предмета як єдності (синтезу) протилежностей у цілому на основі знання кожної з них; д) визначення місця суперечності в системі інших суперечностей предмета; е) дослідження етапів розвитку даної суперечності; ж) аналіз механізму вирішення суперечності як процесу і результату її розгортання і загострення. Діалектичні суперечності в мисленні, що відбивають реальні суперечності, необхідно відрізнити від так званих «логічних» суперечностей, які виражають плутанину і непослідовність думки й заборонені законами формальної логіки.

2 Загальнонаукові підходи і методи дослідження, які одержали широкий розвиток і застосування в сучасній науці. Вони виступають як своєрідна «проміжна методологія» між філософією і фундаментальними теоретико-методологічними положеннями спеціальних наук.

Якщо філософські категорії втілюють у собі гранично можливий ступінь спільності – конкретно-загальне, то загальнонауковим поняттям властиве переважно абстрактно-загальне (однакове), що і дозволяє виразити їх

абстрактно-формальними засобами, тобто існує можливість їх формалізації, уточнення засобами математичної теорії, символічної логіки.

На основі загальнонаукових понять і концепцій формулюються відповідні методи і принципи пізнання, які й забезпечують зв'язок та оптимальну взаємодію філософії зі спеціально – науковим знанням і його методами. До числа загальнонаукових принципів і підходів належать системний і структурно-функціональний, кібернетичний, вірогідності, моделювання, формалізації та ін.

3 Спеціально-наукові методи – сукупність способів, принципів пізнання, дослідницьких прийомів і процедур, що застосовуються в тій або іншій науці й відповідають одній з основних форм руху матерії. Це методи механіки, фізики, хімії, біології і соціально-гуманітарних наук.

4 Дисциплінарні методи – система прийомів, що використовуються в тій чи іншій науковій дисципліні, яка входить до якої-небудь галузі науки або виникла на стику наук. Кожна фундаментальна наука є комплексом дисциплін, які мають свій специфічний предмет і свої своєрідні методи дослідження.

5 Методи міждисциплінарного дослідження як сукупність низки синтетичних, інтеграційних засобів (виникли як результат поєднання елементів різних рівнів методології), націлених головним чином на стики наукових дисциплін. Широке застосування ці методи знайшли при реалізації комплексних наукових програм.

Таким чином, ієрархія зазначених вище методів може бути подана графічно (рисунок 1).

Для розробки та реалізації концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства необхідно сформулювати систему принципів, дотримання яких забезпечує ефективність дослідження проблем стратегічного управління та його практичної реалізації. Ця система відображує методологію запропонованої концепції, тобто використання тих чи інших методів пізнання на різних етапах запровадження концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства.

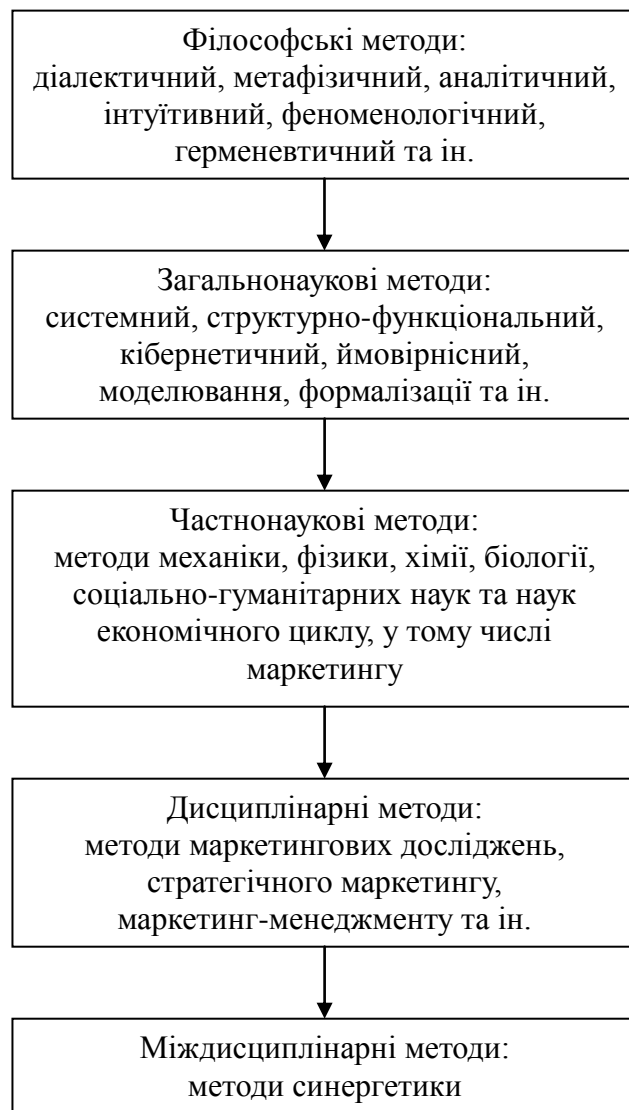


Рис. 1. Ієрархія методів наукового пізнання

До даної системи доцільно ввести такі групи принципів:

- 1) Дослідження підприємства як відкритої соціально-економічної системи, що забезпечуватиме науковий рівень застосовуваних методик вирішення зовнішніх та внутрішніх суперечностей, які є джерелом розвитку;
- 2) Стратегічне управління підприємством як відкритою соціально-економічною системою на основі маркетингу як філософії бізнесу в умовах трансформації у систему «споживач – підприємство – партнер»;
- 3) Формування та реалізація маркетингових стратегій підприємства у складі системи «споживач – підприємство – партнер» на різних стадіях її життєвого циклу.

Причому перша група принципів реалізується через використання філософських, загальнонаукових та міждисциплінарних методів, а друга та третя – за допомогою спеціально – наукових та дисциплінарних методів пізнання.

Аналіз та узагальнення публікацій [2, 7, 1-5] дали змогу визначити базові принципи наукових досліджень стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства:

- у дослідженнях підприємства як відкритої соціально-економічної системи значну увагу слід приділяти чіткості постановки проблеми, обґрунтуванню вихідної позиції та напрямів розвитку дослідження, що дозволяє отримати об'єктивні наукові результати;

- для забезпечення наукової строгості дослідження стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності й водночас практичної прийнятності його результатів варто поєднувати методи дедукції та індукції;

- для визначення з достатньою повнотою закономірностей існування підприємства як відкритої соціально-економічної системи слід використовувати міждисциплінарний та системний підходи;

- сучасне підприємство потрібно досліджувати як складну відкриту систему, зосереджуючи увагу не тільки на вивченні засобів упорядкування стратегічного управління, а й на причинах нестабільності, лінійності зв'язків підприємства із зовнішнім і внутрішнім середовищем, можливостях впливу на ці середовища;

- для якнайглибшого розуміння закономірностей стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства треба не тільки аналізувати явища, а й синтезувати, узагальнювати їх;

- аналізувати та оцінювати елементи підприємства необхідно за критерієм їх взаємосприяння його функціонуванню й розвитку як складної соціально-економічної системи;

- у дослідженнях підприємства як відкритої соціально-економічної системи слід виконувати попереднє її чітке обмеження.

В умовах трансформації окремих суб'єктів взаємовідносин – підприємства, споживачів та партнерів – у систему «споживач – підприємство – партнер» істотно змінюється система принципів стратегічного управління підприємством як відкритою соціально-економічною системою на основі маркетингу як філософії бізнесу, тому пропонується запровадити таку систему принципів:

1) Соціалізація – головна увага приділяється людському або соціальному аспекту управління: стратегічне управління спрямовується на людину, на те, щоб зробити спільні зусилля людей ефективнішими. Прогресивне стратегічне управління ґрунтується на інтеграції інтересів, соціальному партнерстві, співпраці, взаємній вигоді, свідомій взаємодії, що реалізується на основі соціальної відповідальності. Найважливішим правилом стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства стає орієнтація на загальнолюдські цінності;

2) Комунікативність – стратегічне управління спрямоване на формування нової культури бізнесу, чесність та довіру; воно покликане сприяти створенню комунікації між людьми та системами на основі оцінки внеску кожного учасника у спільний результат діяльності;

3) Проактивність – стратегічне управління повинно бути націлене на попереджувальні дії, що забезпечують ріст і розвиток підприємства та всієї системи «споживач – підприємство – партнер»; акцент робиться на ті проблеми, які відповідають цілям майбутнього системи;

4) Рефлексивність – регулярне впровадження інновацій у внутрішньому середовищі системи, забезпечення своєчасної та адекватної реакції на зміни у зовнішньому середовищі; активне формування позитивної орієнтації соціальної складової системи на можливі швидкі зміни у масштабах та характері діяльності;

5) Нелінійність – урахування у стратегічному управлінні можливої зміни курсу розвитку в той чи інший момент часу відповідно до зміни умов, наявність запасних варіантів поведінки системи;

6) Обмежена різноманітність – визначення певної обґрунтованої кількості альтернативних стратегічних шляхів досягнення мети, з яких має бути вибрано один, той, що найбільше відповідає заданим критеріям;

7) Ефективність – оцінка стратегічного управління через забезпечення отримання соціально виправданого прибутку.

Формування та реалізація маркетингових стратегій підприємства у складі системи «споживач – підприємство – партнер» на різних стадіях її життєвого циклу будуть ефективними, якщо відповідатимуть таким принципам [7, 3–5]:

- формування маркетингової стратегії слід починати з чіткого визначення потреби, формулювання на цій основі кінцевої мети впливу на ситуацію;

- головними складовими формування маркетингової стратегії повинні бути: як традиційна складова – SWOT-аналіз, як специфічні складові – конкурентоспроможність підприємства, бізнесова привабливість партнерів щодо співпраці з ними та готовність споживача до споживання продукції підприємства;

- у процесі формування маркетингової стратегії потрібно обов'язково виділити етап визначення можливих альтернатив, різних шляхів досягнення мети, різних підходів розв'язання кожної задачі, аналізу переваг і недоліків кожної альтернативи, щоб вибрати оптимальну;

- у ході формування та реалізації маркетингової стратегії необхідно враховувати ризикованість маркетингової діяльності, бо це дозволяє зробити керованим параметр ризику: в результаті ризик може бути передбачений, зменшений або усунений;

- критерієм оцінки реалізації маркетингової стратегії слід обрати її ефективність за елементами – економічну та соціальну;

- маркетингові стратегії мають одночасно сприяти забезпеченню стабільності системи та кращій її адаптації відповідно до динамічно змінюваних зовнішніх умов.

Висновки. Наведена система принципів є складовою частиною змістовної інтерпретації методологічних засад концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства в умовах його трансформації у систему «споживач – підприємство – партнер». Система принципів являє собою теоретичні знання, що дають змогу синтезувати методи, моделі й інструменти стратегічного управління підприємством як відкритою соціально-економічною системою, основою розвитку якої є маркетинг як філософія бізнесу.

Література

1. Кравец, А. С. Методология науки [Текст] / А. С. Кравец. – Воронеж, 1991.
2. Дороніна, М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства [Текст] : монографія / М. С. Дороніна. – Х. : Вид-во ХДЕУ, 2002. – 432 с.
3. Пономаренко, В. С. Механизм управления предприятием [Текст] : стратегический аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луцковский [и др.]. – Х. : Изд-во ХГЭУ, 2002. – 252 с.
4. Стратегічне управління потенціалом підприємства [Текст] : [монографія] / Б. Г. Шелегеда, Н. В. Касьянова, А. Я. Берсуцький [та ін.] ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк : ДонУЕП, 2006. – 219 с.
5. Лепа, Н. Н. Методы и модели стратегического управления предприятием [Текст] / Н. Н. Лепа ; НАН Украины, Ин-т экономики промышленности. – Донецк : Юго-Восток Лтд, 2002. – 186 с.
6. Кохановский, В. П. Диалектико-материалистический метод [Текст] / В. П. Кохановский. – Ростов н/Д, 1992.
7. Катаев, А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит [Текст] : монографія / А. В. Катаев