

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

*Матеріали Четвертої
Всеукраїнської наукової конференції,
м. Київ – Дубаї (ОАЕ), 28 лютого – 5 березня 2012 р.*

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2013

Видання здійснене в рамках проекту “Наукові праці МАУП”

К65

Концептуальні засади формування менеджменту в Україні:
Матеріали Четвертої Всеукр. наук. конф., м. Київ – Дубаї (ОАЕ),
28 лют. – 5 берез. 2012 р. / МАУП; уклад. О. В. Баєва, Н. І. Новальська,
Л. В. Старих. – К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2013. – 292 с.

До збірника увійшли доповіді пленарних та секційних засідань, в яких розглядалися питання управління стратегічним зростанням конкурентоспроможності підприємств, сучасних аспектів управління персоналом, управління освітою та методики викладання у вищій школі, концепцій розвитку управління бізнесом, проблем та перспектив розвитку менеджменту в галузі охорони здоров'я.

Для науковців, освітян, менеджерів різних рівнів управління, а також усіх, хто цікавиться проблемами менеджменту та розвитком управлінської думки в Україні.

ББК 65.9(4УКР)290-2я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2013

© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2013

ЗМІСТ

Г. А. Дмитренко

Нарощування соціального капіталу як імператив демократизації державного управління в Україні 7

Н. М. Терещенко

Техніка моніторингу і критерії оцінювання методів та результатів управлінської діяльності 18

В. П. Сладкевич, Т. М. Товстуха

Використання конкурентних переваг українськими підприємствами 25

С. С. Бойко

Функції адміністративно-державного управління 28

Н. І. Новальська

Організація та активізація самостійної роботи студентів 34

Н. М. Суліма

Стан ефективності виробництва зерна та напрями її підвищення 40

І. Б. Чудаєва

Основні моделі технопаркових структур 44

Л. О. Лопатенко, Д. Б. Лопатенко

Інфраструктура: теоретичний аспект та економічне значення 47

Т. С. Мринська, О. О. Ломінська

Концептуальні засади побудови ефективної структури управління податкової служби України 53

В. Ф. Максимчук

Бюджетні системи як інструмент якості управлінських функцій 57

В. В. Шелест

Конкурентна розвідка як складова забезпечення фінансової безпеки довірчих товариств 61

Л. О. Лопатенко, Д. Б. Лопатенко

Стан та перспективи розвитку маркетингу транспортних послуг 65

М. І. Філіппов, С. Г. Гашимов

Сучасний стан розвитку інноваційної сфери в Україні 74

Л. А. Бови

Концепції маркетингу в розвитку підприємств житлового господарства України в сучасних умовах господарювання 80

С. М. Марченко

Дослідження стану логістичного менеджменту на підприємствах різних форм власності 84

Л. В. Романова

Напрями формування маркетингового управління в Україні 90

К. В. Пічик

Семплінг як інструмент маркетингових комунікацій 94

В. П. Сладкевич, О. Г. Александров

Формування маркетингової стратегії підприємства 98

Б. В. Семерей

Особливості проведення кадрової політики на охоронних підприємствах в умовах конкуренції 102

В. П. СЛАДКЕВИЧ

канд. екон. наук., проф.

О. Г. АЛЕКСАНДРОВ

магістрант

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Зростання продуктивності праці, насичення ринку високотехнічною і високоякісною продукцією, що спостерігається в останні десятиліття у світі, надали конкуренції як основній рушійній силі перехідної економіки нову якість. Кожне підприємство, функціонуючи на ринку, діє в умовах невизначеності та ризику. Маркетингова стратегія підприємства орієнтована на досягнення визначених цілей як у теперішньому, так і в майбутньому, із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також економічної та соціальної відповідальності. Суть маркетингової стратегії полягає у визначенні конкурентного вибору, який дає можливість підприємству не просто використовувати поточні можливості, що виникли, а концентрувати ресурси для вирішення пріоритетних завдань, що забезпечують переваги у суворо визначених та перспективно вигідних напрямках. Тому розробка та вибір певної маркетингової стратегії для її втілення у життя є надзвичайно важливим питанням у діяльності підприємства, від якого може залежати не тільки успішна діяльність, а й існування підприємства.

Побудова ринкових економічних відносин в Україні зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Однак теоретична база маркетингової стратегії підприємства нині залишається слабкою. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства.

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії. На нашу думку, більш відповідними поняттями є:

- стратегія маркетингу — це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозиції.

Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова

стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [1, 256];

- маркетингова стратегія — це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [1];

- маркетингові стратегії — це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [2, 172].

Жодне підприємство не може обійтися без планомирного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та копіткого аналізу. Вивчаючи праці Ф. Котлера, А. Градова, Дж. Дей, Г. Армстронга, Дж. Сандерса, В. Вонга, З. Мушко, Н. Діхтярьова, В. Василенка, В. Швандара, можна підкреслити, що процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

- 1) процес планування, спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їх досягнення;

- 2) процес управління, як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [3].

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів:

- стратегічний аналіз ринкової ситуації;
- визначення цілей маркетингу;
- вибір оптимальної маркетингової стратегії;

- розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка і контроль результатів.

Усі процеси послідовно впливають один із одного. Але існує і зворотний вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії. Першим етапом процесу формування маркетингової стратегії підприємства є маркетинговий аналіз ринкової ситуації. Цей етап доцільно поділити на два напрями аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища й оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Метою аналізу проміжного середовища є визначення рівня нестабільності маркетингового оточення (вивчення сучасного ринку, визначення вимог споживачів, дослідження конкурентів і постачальників). Такий аналіз потрібен для того, щоб підприємство було готове до майбутніх змін оточення та вчасно й адекватно реагувало на ці зміни. У процесі аналізу визначається, наскільки підприємство заповнило ним обрану нішу ринку і відповідні сегменти ринку, вивчається й оцінюється конкурентна позиція фірми на ринку за основними факторами конкурентоспроможності. При аналізі внутрішнього середовища підприємства визначаються ті можливості і той маркетинговий

потенціал, на які підприємство може розраховувати в процесі досягнення маркетингових цілей. У процесі цього аналізу оцінюється вся система господарювання підприємства й окремих його підсистем щодо реалізації можливостей, які проміжне середовище надає підприємству. Аналіз проміжного і внутрішнього середовища дає можливість усвідомити та сформулювати маркетингові цілі. Залежно від становища підприємства на ринку, наявності ресурсів, тривалості періоду обігу товарів, ми пропонуємо конкретизувати основні цілі маркетингу, орієнтовані на: завоювання споживача і стимулювання попиту, збільшення обсягу реалізації, завоювання й збільшення частки ринку, досягнення конкурентних переваг на ринку. Досягнення цілей розвитку підприємства може здійснюватися різними шляхами. Для цього на третьому етапі формування стратегії здійснюється розгляд і вибір однієї з існуючих стратегій маркетингу. На цьому етапі приймається рішення щодо того, якими засобами підприємство буде досягати поставлених цілей.

Пропонуються такі види стратегій маркетингу:

- продуктово-товарна стратегія;
- стратегія просування товару (стимулювання збуту);
- цінова стратегія;
- об'єднані стратегії [3].

Після вибору необхідного варіанту маркетингової стратегії, яка стає концепцією маркетингу, слід перейти до наступного етапу — розробки маркетингового плану, у межах якого розробляється система програм, яка має забезпечити

найефективніші шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу. На цьому етапі визначаються цільові показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов діяльності та маркетингових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом продуктивного використання ресурсів. Завершальним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка і контроль результатів, які здійснюються шляхом порівняння результатів з цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед маркетингом. Такий механізм зворотного зв'язку використовується для моніторингу й коригування стратегії [3]. Отже, формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Усі вони доповнюють одна одну і в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства.

Отже, маркетингова стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і відносно споживачів, і відносно конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; ґрунтується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій під-

приємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою формування маркетингової стратегії, яка має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Усі вони доповнюють одна одну і в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства.

Література

1. *Економічна* енциклопедія (у 3-х т.). Т. 2 / Відп. ред. С. В. Мочерний. — К.: Вид. центр “Академія”, 2001. — 848 с.
2. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 276 с.
3. *Телетов О. С.* Маркетинг у промисловості: Монографія. — К.: Центр навч. л-ри, 2004. — 248 с.
4. *Куденко Н. В.* Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // Вісн. НУ “Львів. політехн.” “Логістика”. — 2004. — № 499. — С. 72–78.