

Первый этап реализации программы создает основу, на которой базируется второй этап программы, затем следующий и так далее. Таким образом, для наилучшего выполнения программы необходимо устремить линию показателей выполнения цели к окружающей оптимальных показателей на данном этапе. Т.е. для одних показателей ускорять, стимулировать процесс достижения цели, для других – приостанавливать, замораживать.

Предлагаемая модель управления программой учитывает не только внутренние взаимосвязи между проектами, она также позволяет гибко реагировать на изменения во внешней среде, поскольку на каждом этапе возможна корректировка деятельности в соответствии с новыми изменениями во внешнем окружении.

Реализация такого подхода приведет к более тесной интеграции усилий и совершенствованию управления программой.

Література

1. Стратегії розвитку регіонів: Шляхи забезпечення дієвості. Збірник матеріалів «Круглого столу» / за ред. С. О. Білої. – К. : НІСД, 2011. – 88 с.
2. Управління інноваційними проектами та програмами. Методологія. Стандарт МФУ 75.1-00013480 / Ярошенко Ф.О., С.Ю. Бушуєв. – К., 2010. – 44с.
3. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) – Fourth Edition / Project Management Institute – USA, 2008. – 459 p.

Ідентифіковані та систематизовані етапи еволюції наукових підходів до розвитку і реалізації маркетингової стратегії. Наведено доцільність ціннісно-орієнтованого підходу до розвитку і реалізації маркетингової стратегії підприємства

Ключові слова: маркетингова парадигма, маркетингова стратегія, цінність, партнерська взаємодія

Определены и систематизированы этапы эволюции научных подходов к развитию и реализации маркетинговой стратегии. Показана целесообразность ценностно-ориентированного подхода к развитию и реализации маркетинговой стратегии предприятий

Ключевые слова: маркетинговая парадигма, маркетинговая стратегия, ценность, партнерское взаимодействие

The stages of evolution of the scientific approaches to development and realization of marketing strategy are identified and systematized. The feasibility of value-oriented approach to development and marketing strategy of enterprises is shown

Keywords: marketing paradigm, marketing strategy, value, partnerships

УДК 330.342.23

НАУКОВІ ПІДХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Ю.В. Молчанова

Кандидат сільсько-господарських наук,
старший викладач

Кафедра маркетинга

Одеська державна академія будівництва та
архітектури

ул. Дідрихсона 4, м. Одеса, Україна, 65029

Контактний тел.: (048) 729-85-68

E-mail: frittilari@mail.ru

1. Введення

Стратегією називають діяльність, пов'язану з визначенням довгострокових цілей, політик і спрямувань розвитку підприємства. Вона включає засоби та способи, що використовуються для досягнення визначених цілей. Сучасний процес розвитку суспільства формує нові умови стратегій економічного і технологічного розвитку. Глобальні тенденції виявляються у зниженні темпів економічного зро-

стання в багатьох галузях промисловості, скороченні життєвих циклів високотехнологічних продуктів та терміну їх комерціалізації. Нові можливості і нові загрози визначаються зміною демографічних чинників, активним розвитком інформаційних технологій, політико-правовою ситуацією. Темп змін і їх фрагментований характер ускладнюють задачі прогнозування і скорочують можливості традиційних підходів щодо визначення довгострокових горизонтів бізнес діяльності. Конкурентні підприємства

вимушені безперервно реагувати на зміни бізнес середовища, аналізувати перспективи як виходу з ринку, так входу на нові, використовувати орієнтовані на споживачів технології, здійснювати тривалу інноваційну поведінку - тобто, формувати та реалізовувати маркетингові стратегії.

Теоретичні та прикладні основи дослідження стратегій підприємств відображено в роботах М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоури, Д. Бодди, Б. Карлоффа, Ф. Тейлора, П. Друкера, Дж. Дея, М. Мак-Дональда, Ф. Котлера, М. Портера, Ж.Ж. Ламбена, Мінцберга Г., Балабанової Л.В., Мізюка Б.М., Шершньової З.Є. та багатьох інших в тому числі і вітчизняних фахівців.

Якщо основні стратегічні принципи та поняття встановлені та зафіксовані вже задовго до «нашого часу», то принципи маркетингової стратегії широко розповсюджуються лише з другої половини минулого століття.

Дослідження наукової та професійної літератури з питань маркетингової стратегії дозволяють констатувати, що наукові підходи до розвитку та реалізації принципів маркетингової стратегії є дискусійними. Теорією маркетингу, основи якої було започатковано на межі XIX – XX століть, накопичено вагомий науковий багаж, його еволюційний аналіз та систематизація, на наш погляд, представляють область актуальних досліджень, що мають ціллі визначення наукових підходів щодо розвитку та реалізації маркетингової стратегії підприємств постіндустриальної економіки.

2. Основний виклад матеріалу

У витоках маркетингової теорії, знаходиться ідея економічного обміну. У світлі парадигми економічного обміну маркетингова стратегія несе відповідальність за забезпечення умов масового виробництва, з'єднуючи, за словами Ру Олдерсона, «у гетерогенні конгломерати, існуючі у природі матеріали і виробленні з них товари, з одного боку, з потребами домогосподарств і індивідів з іншої» (Alderson, 1958). Фокус маркетингової стратегії складають товари, ринкові інститути, торговельні агенти, оптові та роздрібні торговці. Певна домінуюча ідея маркетингової стратегії - диференціація ринкової пропозиції виробника відносно товарів-субститутів. Шляхи її досягнення представляють більш продуктивні дії, пропозиція більш якісних або за ціну нижче відносно конкурентів товарів та послуг. Пітер Дойль, консультант відомих міжнародних компаній, в статті «Go for robust growth» (Doyle, P., 1997), визначив такі стратегії як «радикальні» і «раціональні», однак їх об'єднує відсутність стійкої конкурентної переваги.

Парадигма маркетинг-менеджменту, як процесу прийняття рішень і усунення проблем, формується у 50-60-х роках минулого століття (Devis, 1961; Howard, 1957; Kotler, 1967; McCarthy, 1960). Науковий підхід оперує метафорою «комплекс-маркетингу». В якості формуючого ринкову поведінку фактора визначають чотири класи інтегрованих інструментів: продукт, ціна, місце продажу та засоби просування, пізніше інгредієнти комплексу розглядаються в більш

широкому складі, прикладом можуть бути підходи «7Р» (Booms and Bitner, 1992) або «32Р» (Gummesson, 1994). Фокус формулювання маркетингової стратегії еволюціонує від акценту на описі інструментарію комплексу маркетингу і формалізації окремих функцій маркетингу до забезпечення концептуального єдності його різних елементів. Відправною точкою розвитку стратегії маркетинг-менеджменту є потреби і запити споживачів. Маркетингова стратегія не включає ментальні процеси індивідів, що оперують на ринку. Стратегічний інструментарій включає сегментування, ціліполювання, позицію на обраному цільовому ринку та розробку стимулюючого ринку впливу щодо обраної позиції.

Розглядаючи еволюційні зміни в парадигмі маркетинг-менеджменту важливо визначити області, в яких розвивались трансформаційні процеси. До таких важливих подій доцільно віднести сприйняття психологічних та соціальних основ маркетингу, що мало наслідком розвиток дослідження споживчої цінності з точки зору економічних, психологічних та функціонально-технологічних вигід; визнання ролі ситуаційних факторів в забезпеченні ринкової поведінки цільових ринків та окремих споживачів; появу інтерактивних моделей, в яких розглядаються ролі кожного учасника партнерської взаємодії.

В 70-х роках минулого сторіччя, формуються основи соціально-етичного маркетингу, який має за мету пов'язати та оптимізувати різноспрямовані інтереси підприємств, споживачів і суспільства в цілому (Daly, 1973). Цінність ринкової пропозиції формує її ступінь впливу на довкілля, спосіб його утилізації після використання, його вплив на споживачів. Цінності екологічної безпеки та збільшення якості життя включаються як важлива основа розвитку маркетингової стратегії економічно розвинутих країн.

Для забезпечення різних типів цінності підприємствам потрібні ресурси відповідні до потреб їх цільових ринків. Така потреба визначає ціллю стратегії розгорнення унікальних та специфічних для даної організації ресурсів, що включають навички, процеси чи активи, яких немає в конкурентів фірми, та які не можуть бути скопійовані за розумних витрат. Саме такий набір ресурсів складає основну стійкість довгострокової стратегії маркетингу.

Таким чином формуються і накопичуються умови для прийняття парадигми партнерського підходу, або парадигми взаємовідносин. Здійснення комерційного обміну відбувається «в полі (ситуації) взаємовідносин обміну», де визначається взаємозалежність і здійснюється взаємодія всіх учасників ситуації обміну. Взаємодія включає інформаційний обмін, адаптацію ринкової пропозиції, визначення процесів та встановлення порядку проведення необхідної для угоди робіт. У процесі здійснення угоди всі учасники активні і взаємодіють як один з одним, так і «багато до багатьох», коли мережа постачальників взаємодіє з мережею клієнтів (Gummesson, 2004).

Зміни в погляді дозволяють об'єднати існуючі в теорії маркетингу протиріччя. Так, Р. Румельт (Richard R. Rumelt, 1980) виводить принцип формулювання стратегії за межі ситуації конкуренції. Конку-

рентним стратегіям протиставляються стратегії, які створюють соціально значиму цінність. Відповідно до такого розуміння, стратегія стає “посередником” між організацією и зовнішнім середовищем, - місцем, що створює “ренту” (Hofer and Schendel, 1978; Bowman, 1974). Концепція «стратегічних вікон» М. Портера (Porter, 1985) стверджує, що інвестиції повинні збігатися за годиною з періодом, коли адаптація компанії до вимоги ринку є оптимальною.

Роль маркетингової стратегії в мережевій структурі розглядається в якості інвестиційного процесу, що формує, розвиває і підтримує необхідну для взаємовигідних і довгострокових відносин ринкову поведінку виробників і споживачів. Моделі «мережі» припускають, що всі взаємодії: потоки товарів та інформації, соціальні та фінансові обмін, мають прямий або опосередкований вплив на учасників мережі. Мережеві взаємини представляють нематеріальні активи, оскільки вони забезпечують всім учасникам, доступ до ресурсів, які покупці готові обміняти на представленні на ринку продукти. Розвиток маркетингової стратегії має ціллю залучення всіх учасників сітьової взаємодії.

В практиці проектного менеджменту процес формування маркетингової стратегії стикається з постійними виділеннями окремих областей: маркетинг в рамках технічно орієнтованих проектів відносять до області маркетингу інвестиційних коштів, а ті, що не потрапляють під визначення тех-

нічні - до області маркетингу послуг [1]. Сучасні наукові підходи до розвитку маркетингових стратегій дозволяють уникнути існуючі в теорії і практики протиріччя.

Загальноприйнятою методологією здійснення стратегічних програм розвитку у світовій практиці бізнесу визначено проектний менеджмент, - стратегічні цілі підприємств досягаються за рахунок проектів, однак, розвиток стратегії і її здійснення є взаємопов'язаними аспектами. Як об'єкт стратегічної мети висувається кінцевий продукт проекту, в той же час на проектний менеджмент покладається відповідальність за сприйняття продукту проекту його кінцевими споживачами [2, с. 345; 3, с. 254].

3. Висновки

Сучасна маркетингова стратегія постіндустріальної економіки виступає в якості лідера, котрий володіє таким баченням майбутнього успіху, яке сприятиме появі більшої кількості послідовників. Її сутність в створенні ситуації, в якій всі діячі ринку мають змогу інтегрувати свої знання, досвід та ресурси, для формування високопродуктивної соціо-економічної системи взаємодії, здійснюваної на основі прийняття ціннісної орієнтації всіх учасників партнерської взаємодії, яка може бути гідно вписана в систему загально людських цінностей.

Література

1. Madauss B. Projektmanagement Handbuch. 6th ed. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel; 2000. - p. 489.
2. Molchanova, Y.V. Rol marketigovoy koncepcii v realizacii program rozvitku // Zbirnik tez dopovidey Pyatoi mijnarodnoi naukovopraktichnoi konferencii “Marketing innovacij v marketingu”. 29 veresnya – 1 jovtnya, 2011 roku. Sumi: TOV “TD “Papyrus”, 2011. - S. 253-255.
3. Stähle, W. H. (1999): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive München: Vahlen, Franz.