

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО СИСТЕМАТИЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГУ

*Соколова Л.В., д.е.н., професор,
Верясова Г.М., асистент,
Онищенко Я. А., аспірант (ХНУРЕ)*

У статті розглядаються теоретичні підходи до питання систематизації стратегічних моделей маркетингу у контексті удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: маркетинг, модель, стратегія, рівень управління, ієрархія, підприємство

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Функціонування підприємств являє собою перманентний процес їх адаптації до невизначеності бізнес-середовища, що обумовлює зміни у ментальності управління підприємствами у напрямку посилення значущості та ролі стратегічних розробок [1-4]. Такий підхід актуалізує питання формування стратегій маркетингу та потребує систематизації стратегій та відповідних методів їх формування на різних ієрархічних рівнях менеджменту підприємства. За таких умов важливою стає систематизація стратегічних маркетингових моделей, що базується на дослідженні теоретичних підходів щодо обраної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері стратегічного управління маркетингом на підприємстві присвячено питанням стратегічного планування, класифікації стратегій маркетингу, опису сутності конкретних маркетингових стратегій. Відомий зарубіжний учений, авторитетний фахівець з маркетингу Котлер Ф. у своїй книзі [2, с.353-472] приділив увагу формуванню маркетингових стратегій позиціонування, розробки нових товарів, управління життєвим циклом товару, суб'єктів ринкових відносин у залежності від їх ринкової частки, а також стратегії глобального маркетингу. Співавтори роботи Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. розглянули конкурентні стратегії та приділили особливу увагу їх класифікації [5, с.663-688]. Вітчизняний науковець у сфері маркетингу Гаркавенко С.С., розглядаючи структуру процесу маркетингового планування, виділяє такий етап, як формування маркетингових стратегій [6, с.163]. У даній роботі надано опис ряду моделей прийняття стратегічних рішень, таких, як матриця розвитку ринку, матриця конкуренції, матриця росту/частка ринку, матриця привабливості-конкурентоспроможності [6, с.173-185], та класифікацію видів маркетингових

стратегій [6, с.185-197]. Автор роботи [7, с.182-185] Басовський Л.Е. вважає, що для рішення запланованих задач необхідно розробляти такі стратегії маркетингу: стратегії господарського портфелю; стратегії росту; стратегію переваг за витратами; стратегії диференціації та концентрації. Тільки у роботі російського ученого Б.А. Соловйова було запропоновано розгляд маркетингових стратегій на таких рівнях, як корпоративний, функціональний, інструментальний [4, с.96-115], але систематизації стратегічних моделей не було проведено.

Невирішена частина загальної проблеми.

В проаналізованій літературі безумовно багато уваги надано опису системи маркетингових стратегій, їх класифікації, процесу стратегічного маркетингового планування, але не розроблено відповідного теоретико-методологічного підходу щодо систематизації стратегічних моделей маркетингу у контексті класифікації рівнів маркетингового менеджменту на підприємствах.

Мета статті. Установити певну упорядкованість та послідовність розробки стратегічних моделей маркетингу підприємства, яка буде базуватися на ієрархії функцій маркетингового стратегічного управління та сприятиме більш точному уявленню щодо вибору конкретної стратегічної моделі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Коло питань щодо використання стратегічних моделей маркетингу в залежності від рівня управління підприємством вивчено недостатньо, що підтверджується аналізом наукових публікацій. На кожному ієрархічному рівні стратегічного управління маркетинговою діяльністю повсякденно приймається безліч рішень, для обґрунтування яких використовуються різні методи і моделі. Включення до переліку питань, що вирішуються у рамках системи маркетингового менеджменту підприємства, питання фахового вибору відповідних моделей стратегічного маркетингу поширює можливості спеціалістів у сфері маркетингу підвищити рівень наукового

обґрунтування маркетингового стратегічного планування. За цією метою було складено схему ієрархії стратегічних моделей маркетингу підприємства з урахуванням [2-6, 8, 9], яку наведено на рисунку.

Корпоративна стратегія адаптації фокусується на питаннях взаємодії підприємства з чинниками бізнес-середовища й інтеграції різних операцій у єдиний ефективний комплекс. Вона визначає способи взаємодії підприємства з ринком, спрямована на узгодження його потенціалу з вимогами ринку, на встановлення шляхів ефективного використання ресурсів для задоволення потреб споживачів. Моделями корпоративної стратегії, як відомо, є матриця Ансоффа (товар/ринки), матриця поширення сфер

діяльності (тип стратегії/сфера діяльності), нова матриця БКГ (ефект «витрати-обсяг»/ефект диференціації товарів»), модель конкурентних сил М.Портера (переваги та реакції конкурентів), загальна конкурентна матриця М. Портера (зниження витрат-диференціація продукції/сфера конкуренції), матриця конкурентних переваг (положення на ринку/тип стратегії), модель реакції конкурентів (характер реакції/рушійні сили поведінки конкурентів), матриця зовнішніх придбань («область діяльності/тип стратегії»), GAP-аналіз (обсяг продажу-час), «крива досвіду» (питома собівартість-обсяг виробництва), а також авторська стратегічна модель LCA-FA (конкурентоспроможність підприємства/фінансова привабливість підприємства) [10, с.55-59].

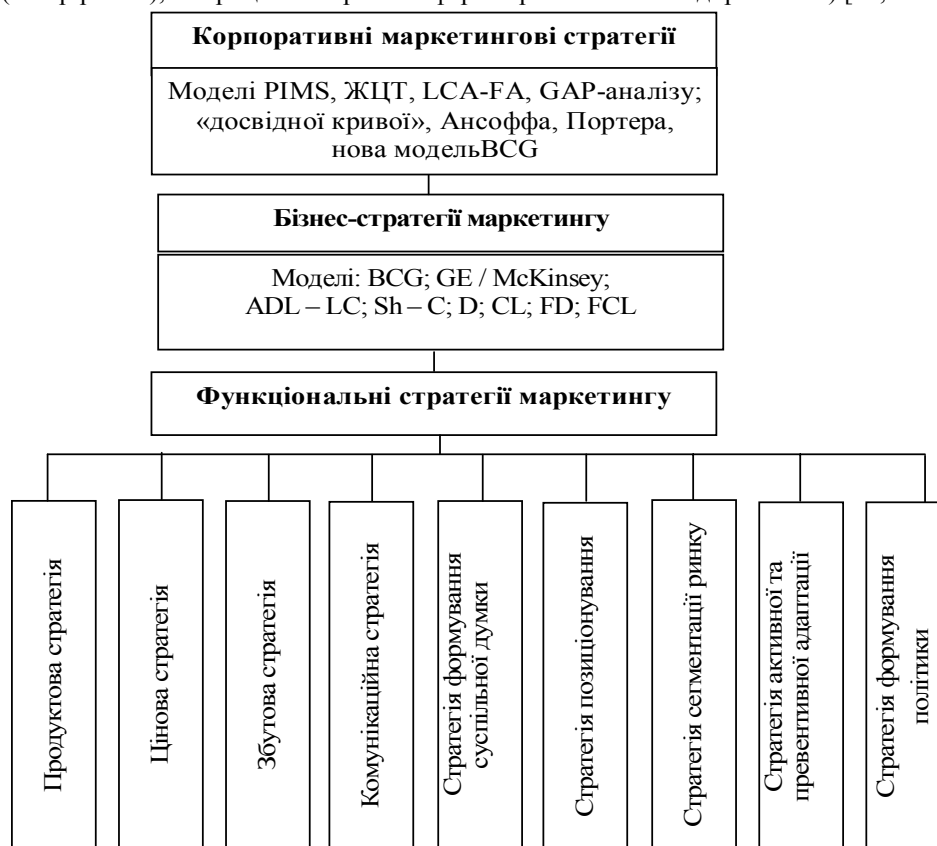


Рисунок – Схема ієрархії стратегічних моделей маркетингу

На рівні стратегічних одиниць бізнесу – СОБ формуються бізнес-стратегії (конкурентні, ділові). У відповідності до теорії зарубіжного фахівця-маркетолога М. Мак-Дональда із стратегічної точки зору існує чотири конкурентні стратегії: розвитку і побудови; підтримка і утримання; захисту; відмовлення [3, с.136]. Основними типовими моделями бізнес-стратегій є такі: модель BCG (Boston Consulting Group), або матриця «зростання – ринкової частки», що являє собою відображення позиції конкретної стратегічної одиниці бізнесу у стратегічному просторі, заданому двома векторами: темпом зростання

ринку і ринковою часткою [2, с.120-123; 3, с.96-100; 4, с.98-100]; модель GE/McKinsey, або матриця McKinsey задається двома векторами, що характеризують інтегральні багатофакторні оцінки привабливості ринку (галузі) і конкурентоспроможності та становища підприємства на ринку [2, с.124-127; 4, с.100-103]; двофакторна модель ADL-LC, або матриця ADL задається двома векторами: конкурентною позицією СОБ і стадією життєвого циклу галузі бізнесу або конкретного ринку відповідного товару [8]; матриця Sh-C (Shell Camels – напрямів політики) задається двома векторами –

конкурентоспроможністю СОБ та інтегральною оцінкою перспектив розвитку сфери бізнесу [8, с.54–55]; модель CL (Cost Leader chip strategy) – стратегія лідерства за витратами; модель D (Differentiation strategy) – стратегія диференціації; модель FCL (Focus Cost Leader chip strategy) – стратегія сфокусованого лідерства за витратами; модель FD (Focus Differentiation strategy) – стратегія сфокусованої диференціації [2;3].

Для українських промислових підприємств найбільш традиційним підходом до формування портфеля стратегій СОБ, як спеціалізованих видів діяльності, є функціональний підхід. Функціональні стратегії маркетингу включають стратегії маркетинг-мікс (комплексу маркетингу (6Р)), а також стратегії позиціонування, адаптації (активної та превентивної) й сегментації ринку. По суті усі функціональні стратегії маркетингу являють собою довгострокові програми конкретних дій з адаптації ресурсного потенціалу підприємства та його комплексу маркетингу до вимог цільових ринків (маркетингова стратегія адаптації).

Серед функціональних стратегій маркетингова стратегія адаптації є провідною, тому що саме вона задає напрям розробок інших стратегій і визначає програму конкретних дій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг підприємства. Маркетингова стратегія адаптації вміщує групи стратегій стосовно продукту – продуктово-маркетингові стратегії та відносно ринку – ринкові стратегії. Продуктово-маркетингова стратегія являє собою ключову стратегію адаптації підприємства в період його виживання, спокійного функціонування, економічного зростання, значного успіху. До базових продуктово-маркетингових конкурентних стратегій відносяться стратегії диференціації, низьких витрат, вузької спеціалізації. Під час розробки і реалізації стратегій відносно продукту рекомендується за кожною номенклатурною позицією програми випуску продукції підприємства встановити базову конкурентну стратегію стосовно конкретного сегмента ринку. При виборі загальної маркетингової стратегії адаптації керівництво підприємства стратегії відносно продукту доповнюють стратегіями стосовно ринку, до яких відносяться стратегії експансії, розширення збуту на ринку, ліквідації бізнесу, поступового згортання операцій, підтримки рівня збуту.

Стратегія маркетинг-мікс спрямована на формування комплексу маркетингу та адаптаційних маркетингових заходів підприємства і досягнення цілей адаптації на основі синергетичного ефекту. До них відносяться: продуктові стратегії, що формують асортимент продукції та забезпечують адаптацію асортименту, основних характеристик продукції до вимог

споживачів цільового ринку (бізнес-аналіз, методи генерації ідей нового товару, методи оцінки конкурентоспроможності товару, методи тестування товару, методи економічного аналізу, ЖЦТ, теорія ігор); цінові стратегії, які спрямовано на формування системи цін та цінкових знижок і пристосування цінкових параметрів товарів до вимог і можливостей цільових ринків (метод точки безбитковості, витратний метод, параметричні методи, сумісний аналіз, експеримент, метод «кидання стріл», метод визначення цінкових порогів, метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача, метод поточних цін, метод «запечатаного конверта»); збутові стратегії, що пов'язані з формуванням й організацією каналів збуту та сприяють адаптації каналів розподілу підприємства до умов бізнес-середовища (АВС-аналіз, модель Уілсона, модель економічного розміру замовлення, методи визначення оптимального обсягу замовлень, методи транспортування); стратегії просування (комунікаційні стратегії), які формують систему прощтовхування та протягування й забезпечують адаптацію комунікаційних засобів впливу на ринок (методи складання бюджету просування та рекламного бюджету, у тому числі моделі Вайделя-Вольфа, Літла, Вайнберга, Юла, врахування реакції споживачів (AIDA, AIDMA, DAGMAR)); політичні стратегії, які спрямовано на адаптацію політичних подій (наприклад, лобювання законів); стратегії, що формують суспільну думку і сприяють її адаптації до продукції підприємства.

Стратегія сегментації дає можливість виділити специфічні сегменти – групи потенційних споживачів та ідентифікувати ключові чинники успіху. Серед основних методів сегментації ринка виділяють такі: метод сегментації за вигодами, метод побудови сітки сегментації, метод багатомірної класифікації, метод угруповань, метод функціональних карт.

Стратегія позиціонування (або репозиціонування) дозволяє визначити (або відповідно змінити) позицію товару/підприємства в уявленні потенційних споживачів порівняно з конкурентами за допомогою використання методів кластерного аналізу, карт-схем сприйняття (перцепційні картки, позиційні схеми). Таким чином, виходячи з провідних функцій маркетингу, основними функціональними маркетинговими стратегіями є стратегії сегментації, позиціонування, адаптації, маркетинг-мікс, які спрямовані на виявлення цільових ринків підприємства і створення адекватних їхнім характеристикам комплексів маркетингу.

Висновки. Таким чином, у статті представлено теоретико-методичні підходи щодо систематизації стратегічних моделей маркетингу. Особливістю запропонованого підходу є розгляд

моделей у взаємозв'язку із рівнями управління у системі маркетинг менеджменту. Розроблена систематизація сприятиме удосконаленню маркетингової діяльності підприємств в умовах мінливого бізнес-середовища та посиленню конкуренції на ринках збуту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Соколова Л. В. Теорія і практика адаптації підприємств до мінливого бізнес-середовища. – Харків: ХНУРЕ, 2004. – 288 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
4. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. Модуль 13. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 288 с.
5. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 1200 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 219 с.
8. Попов С.А. Стратегическое управление. – Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 304 с.
9. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
10. Соколова Л.В. Разработка стратегической модели адаптации предприятия // Економіка розвитку. – 2004. – №4(32). – С.55-59.

Анотация. В статье рассматриваются теоретические подходы к вопросу систематизации стратегических моделей маркетинга в контексте совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, модель, стратегия, уровень управления, иерархия, предприятие.

Summary. In the article theoretical approaches to the question of marketing strategical models systematization are considered in context of marketing activity of an enterprise improvement.

Keywords: marketing, model, strategy, level of management, hierarchy, enterprise.

Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Зубенко В.О.

УДК 331.101

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СУЩНОСТИ КАЧЕСТВА ТРУДА

Уткина Ю. Н., ассистент (УкрГАЗТ)

У статті розглянуті питання визначення поняття «якість праці», визначено взаємозв'язок поняття «якість праці» з поняттями «праця» і «трудовий процес», описано якості дій робітників, що впливають на якість праці

Ключові слова: якість праці, праця, трудовий процес, характеристики дій робітників, якості дій робітників

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими заданиями. В быстро меняющемся мире важно не отстать от мировых достижений в мотивации труда. В рыночной экономике при острой конкуренции важным фактором развития предприятия является соотношение цены и качества товара. Наличие современного оборудования,

отработанной технологии производства, необходимой сырьевой базы совсем не означает, что предприятие будет успешно работать. Ведь все тоже самое может быть и у конкурентов. И тогда остается последнее, человеческие ресурсы. Способность человека к рационализации и творчеству может проявиться в оптимизации издержек производства, нестандартном