

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ САМООРГАНІЗАЦІЇ

Вирішення актуальних проблем управління маркетинговою діяльністю повинно здійснюватися на основі принципів ринкової самоорганізації, що дозволить підприємствам усвідомити особисту роль у соціально-економічному розвитку окремих видів економічної діяльності, регіонів і країни в цілому з позиції реалізації власних стратегічних інтересів. Тому проблема взаємозв'язку і взаємопроникнення між концепціями маркетингу, стратегічного менеджменту та ринкової самоорганізації – одна з найважливіших проблем управління підприємствами, розв'язання якої має велике теоретичне та практичне значення.

Аналіз наукових підходів до визначення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства свідчить про активні дослідження теоретиків та практиків-менеджерів у цій галузі знань. Так, науковці [1-7] акцентують увагу на певних аспектах стратегічного менеджменту або його особливостях відносно тактичного та операційного, які відрізняються поглядом на місце маркетингу в стратегічному управлінні. Дослідження взаємозв'язку маркетингу та стратегічного менеджменту дозволило виокремити два напрямки досліджень відносно ролі маркетингового управління процесом розроблення та реалізації стратегії.

Перші дослідники [2,3,8,9,10] розглядають взаємозв'язок маркетингу та стратегії як фактори довгострокового успіху. Другі [11,12] ототожнюють концепцію маркетингу зі стратегією підприємства.

Багатогранність маркетингової діяльності як соціально-економічного явища вимагає постійного вдосконалення теоретико-методологічних засад управління нею, доповнення нової управлінської маркетингової парадигми, адекватної сучасним умовам ринкової самоорганізації.

Еволюційно виокремлюють наступні концепції управління маркетинговою діяльністю підприємства:

- концепція бюджетного планування (адміністрування) маркетингової діяльності;
- концепція довгострокового планування маркетингової діяльності;
- концепція стратегічного планування маркетингової діяльності;
- концепція стратегічного підприємництва, яка розвилася у сучасні концепції управління маркетинговою діяльністю:

- концепція цільового маркетингу;
- концепція освіченого маркетингу;
- концепція маркетингового управління;
- концепція стратегічного маркетингу в умовах ринкової самоорганізації.

У відповідності з [4, 6] та в інтерпретації автора еволюцію концепцій управління маркетинговою діяльністю підприємства представлено в табл. 1.

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах ринкової самоорганізації – це діяльність, що передбачає встановлення тісних економічних, технічних та соціальних зв'язків і налагодження довгострокових взаємовигідних стосунків з ключовими ринковими партнерами підприємства (споживачами, постачальниками, посередниками та ін.). Головною метою стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах ринкової самоорганізації є формування особливого активу підприємства – само організаційної маркетингової партнерської мережі, яка охоплює як підприємство, так і зацікавлені в його роботі групи: споживачі, персонал, постачальники, посередники, рекламні агенти, державні установи та ін. В цьому випадку успішними стають ті підприємства, які спромоглися побудувати найбільш ефективну само організаційну систему.

Таблиця 1

Еволюція концепцій управління маркетинговою діяльністю підприємства

Започаткування концепції		Назва концепції	Основна ідея концепції і характеристика системи управління	Представники шкіл управління
1		2	3	4
Класичні концепції управління маркетинговою діяльністю	1900 р.	Концепція бюджетного планування (адміністрування)	Планування, пов'язане з розрахунком відповідних показників, введення форм фінансового обліку, обмежене складанням щорічних фінансових кошторисів – бюджетів зі статей видатків. Головним орієнтиром в управлінні слугували – поточний прибуток та структура витрат. Плановий горизонт – короткостроковий, головна націленість на внутрішнє середовище підприємства. Характеристика системи управління – управління за відхиленнями	Класична та наукова школа управління
	1950-ті рр.	Концепція довгострокового планування	Збільшення планового горизонту, – складання прогнозу на декілька років. В основі прогнозу – екстраполяція минулих тенденцій розвитку підприємства. Головні пріоритети – обсяги виробництва, а не обсяги продажів	Послідовники класичної та наукової школи управління
Класичні концепції управління маркетинговою діяльністю	1970-ті рр.	Концепція стратегічного планування	Застосування довгострокового маркетингового планування з метою поліпшення реакції підприємства на динаміку ринку й поведінку конкурентів. Акцентування управління на дослідження зовнішніх можливостей підприємства з урахуванням специфіки підприємств	Послідовники класичної та наукової школи управління і сучасні дослідники стратегічного планування
	1990-ті рр.	Концепція стратегічного управління	Внесення змін в ОСУ та організаційну культуру підприємства відповідно до сформованої стратегії. Розроблення комплексу (програм) конкретних заходів, забезпечуючи швидке реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища, які можуть зумовити необхідність стратегічних маневрів, перегляд та коригування цілей. Акцентування управління на дослідження та творчість	Послідовники класичної та наукової школи управління і сучасні дослідники стратегічного управління
Стратегічне підприємництво	1995 р.	Концепція маркетингу	Досягнення підприємством власних цілей в результаті визначення потреб цільових ринків та більш повного задоволення потреб та інтересів споживачів. Концепція заснована на 4-х складових: цільовому ринку, споживацьких потребах, інтегрованому маркетингу і рентабельності	П. Друкер [4, с.64-65]
	2000 р.	Концепція освіченого маркетингу	Маркетинг підприємства підтримує оптимальне функціонування системи збуту продукції в перспективі	Ф. Котлер [5, с.84]
	2000 р.	Концепція маркетингово-го управління	Маркетинг базується на принципах: орієнтація на споживача, інноваційний маркетинг, маркетинг переваг товару, соціально-етичний маркетинг. Маркетингове управління орієнтоване на розроблення і використання однієї зі сторін обміну засобів для досягнення бажаного результату інших сторін	Ф. Котлер [6, с.46]
	2005 р.	Концепція конкурентної раціональності	Мета підприємства – отримання прибутку для задоволення власних інтересів, інтересів персоналу та акціонерів за допомогою виробництва товарів, які бажано придбавати покупці. Конкурентоспроможність є основною рушійною силою концепції маркетингу, а прийняття рішень на насиченому ринку є конкурентною раціональністю	П. Діксон [7, с.24]
	2005 р.	Концепція стратегічного управління маркетинговою діяльністю в умовах ринкової самоорганізації	Розмежування стратегічного і операційного маркетингу, систематичний аналіз потреб ринку для розробки товарів з особливими властивостями, що забезпечують стійку конкурентну перевагу підприємству. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю в умовах ринкової самоорганізації передбачає автономну координацію економічних, соціальних, психологічних, політичних та суспільних впливів, спрямовану на реалізацію власних стратегічних інтересів підприємства і довгострокових взаємовигідних стосунків з ключовими ринковими партнерами підприємства	Ф. Котлер [6, с.350] Ж.-Ж. Ламбен [8]

Таким чином, розглянута еволюція концепції управління маркетинговою діяльністю та її постійне удосконалення на основі інтеграції концепцій маркетингу та стратегічного управління є свідченням активного пошуку і впровадження ефективних інструментів управління маркетингом для забезпечення стійкої позиції та переконливих переваг підприємства в умовах ринкової самоорганізації.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Балабанова Л.Е. Стратегическое маркетинговое управление / Л.Е. Балабанова. – Донецк: 2005, – 234 с.
3. Воронкова В.Г. Управление как единый социальный организм / В.Г. Воронкова // Гуманітарний вісник Запорізької державної Інженерної академії. – Запоріжжя: ЗДІА, 2002. – 191 с.
4. Краус К.М. Особливості застосування концепції управління маркетингом / К.М. Краус// Вісник Хмельницького національного технічного університету. – 2011. – №6. – С. 98-105.
5. Ламбен Жак Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Жак Жак Ламбен. – СПб.: Наука. – 1996.
6. Райко Д.В. Формулювання особливостей стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, що полягають у розгляді системи «споживач-підприємство-партнер» за властивостями / Д.В. Райко // Научные труды ДонНТУ. – № 32. – С. 177-184.
7. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для ВУЗов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ.; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
8. Хакен Г. Синергетика. Иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах / Г. Хакен; пер. с англ. – М.: Мир, 1985. – 424 с.
9. Шершнева З.Е. Стратегическое управление / З.Е. Шершнева, С.В. Оборская. – К.: КНЕУ, 1999. – 367 с.
10. Эбелинг В. Образование структур при необратимых процессах. Введение в теорию диссипативных структур / Э. Эбелинг. – М.: Мир, 1979. – 277 с.
11. M. Perutz. Erwin Schrödinger's «What is Life» and molecular biology / ed. C.W. Kilmister // Schrödinger: Centenary.
12. Celebration of a Polymath. – Cambridge: University Press, 1989. – P. 234-251.
13. Principles of Self-Organizing Systems in Heinz Von Foerster and George W. Zopf, Jr. (eds.), Principles of Self-Organization (Sponsored by Information Systems Branch, U.S. Office of Naval Research), 1962.

Рецензент докт. екон. наук, професор Г.Г. Савіна

330.338

*Сафоненко Л.В., старший викладач,
Матукова М.В., студент,
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «КНУ»*

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ЗНИЖЕННЯ ІМОВІРНОСТІ ВИНИКНЕННЯ ПІСЛЯПОКУПНОГО ДИСОНАНСУ

З точки зору виробника товарів або послуг, виникнення післяпокупного дисонансу у споживача його продукції у певній мірі несе в собі загрозу його втрати. Втрата споживачів завжди була болісним питанням для виробників, але сьогодні, в умовах економічної кризи її наслідки можуть бути досить відчутними. На сьогодні, традиційні засоби впливу на споживачів з метою запобігання виникненню післяпокупного дисонансу, не дають бажаного результату. Виникає потреба у використанні новітніх засобів маркетингової комунікації, а саме Інтернет -комунікацій.

Таким чином слід вирішувати завдання засвоєння принципово нового інформаційно – відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями впливу на споживачів товарів та послуг.

Значний вклад у вивчення такого явища у процесі купівлі як «післяпокупний дисонанс» внесли такі автори як Котлер Ф., Боуэн Дж., Майкенз Дж. [4], Альошина І.В. [2], Дж. Блайт [3], Лазутін А. [1] та інші. Однак в їх роботах не достатньо приділено уваги використанню сучасних засобів зниження імовірності виникнення післяпокупного дисонансу, а саме засобів просування у віртуальному просторі, які застосовуються в Інтернет-маркетингу. Провідна роль інтернет – комунікацій в активній взаємодії зі споживачем в умовах глобалізації викладена у працях Ф.Котлера [6], І.Л. Литовченко [5].