

## НАУКОВІ ПІДХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Ю.В. Молчанова

### THE SCIENCE AVERAGES TO DEVELOPMENT AND REALIZATION OF MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISE

Y.V. Molchanova

*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, партнерский подход.*

*The stages of evolution of the scientific approaches to development and realization of marketing strategy are identified and systematized. The expediency of oriented for value approach to development and realization of marketing strategy in enterprise of after industrial economic.*

*Key words: marketing paradigm, marketing strategy, value, business partnerships.*

*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 постіндустріальної економіки.*

*Ключові слова: маркетингова парадигма, маркетингова стратегія, цінність, партнерський підхід.*

**1. Вступ.** Стратегією називають діяльність, яка пов'язана з визначенням довгострокових цілей та політик і спрямована на розвиток підприємства. Стратегія включає засоби та способи, що використовуються для досягнення визначених цілей. Сучасний процес розвитку суспільства формує нові умови економічного і технологічного розвитку. Глобальні тенденції виявляються у зниженні темпів економічного зростання 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 та їх фрагментований характер ускладнюють задачі прогнозування і скорочують можливості традиційних підходів щодо визначення довгострокового горизонтів бізнес діяльності. В

таких умовах конкурентні підприємства вимушені безперервно реагувати на зміни бізнес середовища, аналізувати перспективи як виходу, так входу на нові ринки, використовувати орієнтовані на споживачів технології, здійснювати тривалу інноваційну поведінку - тобто, формулювати 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., Шервшньової З.Є. та багатьох інших в том числі і вітчизняних фахівців.

Теорією маркетингу, основи якої було започатковано на межі XIX – XX століть, накопичено вагомий науковий багаж. Однак, дослідження наукової та професійної літератури з питань маркетингової стратегії дозволяють констатувати, що наукові підходи до розвитку та реалізації принципів маркетингової стратегії є дискусійними. В практиці проектного менеджменту процес формулювання маркетингової стратегії стикається з постійним виділеннями окремих областей: маркетинг в рамках технічно орієнтованих проектів відносять до області маркетингу інвестиційних коштів, а ті, що не потрапляють під визначення технічні - до області маркетингу послуг [1]. 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].

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. Відповідно еволюційний аналіз і систематизація теоретичних положень, на наш погляд, представляють область актуальних досліджень, що мають ціллі визначення наукових підходів щодо розвитку та реалізації маркетингової стратегії підприємств є актуальним завданням.

**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, з однієї сторони, гетерогенні конгломерати існуючих у природі матеріалів і вироблених з них товарів, з іншої - потреби домогосподарств та індивідуальних споживачів (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 - більш продуктивні дії, пропозиція більш якісних або за ціну нижче відносно конкурентів товарі 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» або «маркетинг мікс». В якості формуючого ринкову поведінку фактора визначають чотири класи інтегрованих інструментів: продукт, ціна, місце продажу та засоби просування, пізніше інгредієнти комплексу розглядаються також в більш широкому складі, прикладом можуть бути підходи «7P» (Booms and Bitner, 1992) або «32P» (Gummesson, 1994). Фокус формулювання маркетингової стратегії еволюціонує від акценту на описі інструментарію комплексу маркетингу і формалізації окремих функцій маркетингу до забезпечення концептуальної єдності його різних елементів. Відправною точкою розвитку стратегії маркетинг-менеджменту є потреби і запити споживачів. Стратегічний інструментарій включає сегментування, цілі полягання, вибір позиції на цільовому ринку та розробку стимулюючого ринку впливу маркетингу-мікс щодо обраної позиції.

Розглядаючи еволюційні зміни в парадигми маркетинг-менеджменту важливо визначити області, в яких розвивались трансформаційні процеси. До такі важливих подій доцільно віднести сприйняття психологічних та соціальних основ маркетингу, що мало наслідком розвиток комплексних досліджень 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 ступінь впливу продукту на довкілля, спосіб його утилізації після використання, його вплив на споживачів. Цінності екологічної безпеки та збільшення якості життя включається як важлива основа розвитку маркетингової стратегії економічно розвинутих країн.

Для забезпечення різних типів цінностей підприємствам потрібні ресурси відповідні до потреб обраних ринків. Головне завдання 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 партнерська 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 необхідних робіт, - всі учасники обміну активні і взаємодіють один з одним.

Зміни в погляді на сутність основ маркетингової стратегії мають наслідком можливість вивести принцип формулювання стратегії за межі ситуації конкуренції (Richard R. Rumelt, 1980) Конкурентним стратегіям

протиставляються стратегії, які створюють соціально значиму цінність. Відповідно до такого розуміння, стратегія стає посередником між організацією и зовнішнім середовищем, - місцем, що створює "ренту" (Hoferand 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 віднесень промислових підприємств розглядається в якості інвестиційного процесу, що формує, розвиває і підтримує необхідну для взаємовигідних і довгострокових відносин ринкову поведінку виробників і організацій-споживачів. Моделі мережі мають на увазі, 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. В такому випадку розвиток маркетингової стратегії має ціллю залучення всіх учасників сітьової взаємодії.

Загальноприйнятою методологією здійснення стратегічних програм розвитку у світовій практиці бізнесу визначено проектний менеджмент, - стратегічні цілі підприємств досягаються за рахунок проектів, однак, розвиток стратегії та дії по його здійсненню є взаємопов'язаними аспектами.

**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 відношень, заснованої на сприйнятті цінної орієнтації всіх учасників партнерської взаємодії, яка може бути гідно вписана в систему загально людських цінностей.

## Литература

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 naukovo-praktichnoi 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.