

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

Дикий О.В.*

КОНВЕРГЕНЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

***Annotation.** Introduction of new management paradigms, caused changes in an environment, caused the change of priorities which are followed by administration of enterprise. With development of market relations success of entrepreneurial activity began closely to contact with marketing. In modern terms enterprises are oriented, mainly, on the external environment of users, competitors, and markets. Unlike a control and planned case frame, a strategic management is put for a purpose by satisfaction of users on the basis of proactive strategies, which provide not only a willingness to react on changing but also management, by them.*

Впровадження нових парадигм управління, викликане змінами в навколишньому середовищі, привело до зміни пріоритетів, якими керується адміністрація підприємства. З розвитком ринкових відносин успіх підприємницької діяльності став тісно пов'язуватися з маркетингом. У сучасних умовах підприємства орієнтуються, переважно, на зовнішнє середовище споживачів, конкурентів і ринки. На відміну від контрольної і планової моделі управління, стратегічний менеджмент ставить за мету задоволення споживачів на основі проактивних стратегій, що забезпечують не тільки готовність реагувати на зміни, але і управління ними.

Саме такий підхід забезпечує використання досвіду менеджменту й маркетингу не ізольовано, а інтегровано, оскільки менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, маркетинг виступає як засіб досягнення намічених цілей, а управління маркетингом – як складова системи управління в цілому.

З огляду на зазначене, маркетинг в сучасних умовах розглядається як засіб підвищення ефективності системи управління, методологію ринкової діяльності, яка визначає стратегію й тактику підприємства в умовах глобалізації бізнесу. Причому, ключовим завданням підприємства в умовах ринкової економіки має стати орієнтація на споживача, задоволення його потреб. Оскільки глобалізація бізнесу прискорює й ускладнює зміни зовнішнього середовища, то відносини між підприємствами та споживачами, в свою чергу, теж трансформуються. В цих умовах стратегічною метою підприємств має стати формування постійного контингенту споживачів, що сприятиме забезпеченню стабільності функціонування цих підприємств та являється ключовим стратегічним ресурсом для їхнього бізнесу. В цьому й полягає зв'язок стратегії підприємства й маркетингу. Увага до ставлення споживача є основою сучасної концепції «маркетингу стосунків», інтерактивного маркетингу.

В умовах орієнтації на інтерактивний маркетинг, останній розглядають за трьома напрямками: як культуру, як стратегію, як тактику[1].

* доцент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Узагальнюючи, необхідно підкреслити, що стратегічне управління на принципах маркетингу зумовлено глибокими об'єктивними причинами, які впливають зі змін характеру зовнішнього середовища діяльності підприємства. Метод стратегічного управління поєднує стратегічний підхід до постановки завдань і програмно-цільовий підхід до їх реалізації.

У зарубіжній та вітчизняній літературі досить багато уваги приділено питанням теоретичного дослідження та практичного впровадження стратегічного управління. Еволюція розвитку концепції стратегічного менеджменту у різних країнах дає підстави говорити про наявність різних підходів до розробки стратегії та про багатозначність тлумачення складу елементів системи стратегічного управління та її побудови[2].

Кожна школа акцентує увагу на певних моделях та методах розробки стратегій, однак практика використання стратегічного управління доводить, що, з одного боку, немає єдиного «ідеального» підходу, а з іншого – існують елементи, що їх використовують усі автори.

Сутність стратегічного управління можна розкрити, застосувавши різні підходи до характеристики його складових.

У стратегічному управлінні, як зазначалося, важливу роль відіграє маркетинг. Пронизуючи всі його процеси, маркетинг робить можливим забезпечити більш гнучке та адаптоване включення підприємства в навколишнє середовище. Маркетинг і стратегія управління перебувають у діалектичній взаємодії. Розвиток маркетингу поряд з іншими процесами сприяв зміні філософії менеджменту, переходу до стратегічного управління. Маркетинг є однією з основ стратегічного управління. Водночас перехід до стратегічного управління став потужним імпульсом для розвитку маркетингу та зміни його ролі на підприємстві.

Перш ніж концепція управління набула ринкового характеру, маркетинг пройшов у своєму розвитку ряд проміжних етапів.

Фундаментальний внесок у розробку теорії маркетингу, внесли Ф. Котлер[3], Дж. Еванс[4], Мак Карті[5], Ж. Ж. Ламбен[6], що методично описали цю предметну сферу маркетингу на основі розробленого інструментарію і технології в області формування стратегій маркетингу, визначенні конкурентної переваги підприємства. Однак, у своїх роботах перераховані автори сконцентрували свою увагу на технічній стороні, розробці поведінки суб'єктів на ринку, їхні дослідження більш пов'язані з оперативними рішеннями і не враховують механізмів діяльності з урахуванням особливостей ринкового простору. Діяльність же господарського суб'єкта в рамках економічних відносин впливає на його поведінку на ринку.

Маркетингова діяльність, як і будь-яка діяльність, здійснюється з метою досягнення конкретного результату. Цілі маркетингової діяльності тісно пов'язані з цілями підприємства та сприяють досягненню останніх. До основних цілей підприємства можна віднести: завоювання ринку; рентабельність, фінансову стійкість; забезпечення соціальних факторів виробництва; створення і зміцнення позицій на ринку та іміджу підприємства. Маркетингові цілі мають визначену ієрархію і структуру, що в цілому може включати економічні і поведінкові цілі. Перша група цілей тісно пов'язана з генеральними цілями підприємства (прибуток, рентабельність, надійність та ін.), а друга група цілей орієнтована на досягнення результату впливу маркетингових заходів на менталітет і купівельну поведінку споживача, тобто мотивацію, формування уявлень та оцінку іміджу покупця при готовності зробити покупку, що дозволяє визначити ймовірність придбання товару.

Сьогодні багато ринків перестали бути ареною конкуренції в результаті добровільних і довгострокових угод між колишніми конкурентами. Спільні підприємства, франшиза, субконтракти, вертикальна інтеграція, спільні науково-дослідні роботи – ці нові

форми діяльності організацій сприяють зменшенню невизначеності, скороченню витрат і стиранню кордонів між підприємством і його оточенням. На тих ринках, де зберігається тверда конкуренція, зростає значення концепції конкурентних переваг. У цих умовах підприємства дістають прибуток тільки там, де вони досягають конкурентної переваги. Відповідно, завдання маркетингу полягає в поглибленні стратегічних підходів до сегментації і позиціонування.

Якщо парадигма маркетингу минулого століття, в основу якої покладена концепція маркетингу, базувалися на споживчому виборі, задоволенні потреб і тактичних маркетингових дій по відношенню до товару, тобто його ціноутворення, розподілу і просування, то логіка ділової активності двадцять першого століття призвела до перегляду ролі і місця маркетингу в управлінні діяльністю підприємства на ринку.

Потреба в новій парадигмі маркетингу була викликана наступними причинами:

- посилення конкурентної боротьби на ринках. Підприємство повинне прагнути досягнення конкурентних переваг. При цьому концентрація тільки на потребах клієнта не сприяє розвитку конкурентних переваг;

- скорочення життєвих циклів товарів. Маркетинг повинний орієнтуватися на розвиток інноваційних і адаптаційних функцій. Однак у існуючій парадигмі маркетинг виконує другорядну функцію із забезпечення тактичних дій управління в короткостроковому періоді;

- насичення базових потреб покупців і досягнення зрілості ринків. Виникає необхідність у розробці стратегічних підходів до сегментації, дослідженні ринків, вивченні потреб покупців.

Нова маркетингова парадигма включає такі базові елементи: довгострокові відносини між покупцем і продавцем; орієнтація на досягнення конкурентної переваги; організація інновацій; розвиток партнерських відносин зі споживачами, постачальниками і продавцями.

Розширене тлумачення змісту маркетингової парадигми припускає відмову від неокласичної теорії підприємства, основними елементами якої виступають ціна, товар, підприємство й угоди. Пропоноване нове трактування маркетингової функції базується на системному погляді на підприємство, як на організацію, що володіє конкурентними перевагами. Предметом дослідження при цьому виступає аналіз відносин зі споживачами, постачальниками, партнерами і продавцями.

Акцент на конкуренцію, однак, не виключає з поля зору споживачів: чим сильніше конкуренція, тим більше підприємство повинне думати про клієнтів – підвищувати якість, поліпшувати обслуговування і знижувати ціни. Чим жорсткіша конкуренція між продавцями, тим більше уваги приділяється споживачу, тим краще він буде обслуговуватися. Наявність конкуренції чи небезпека конкуренції мають, як наслідок появу нових видів товарів і послуг, зниження цін, а, отже, більш ефективного використання ресурсів.

Реалізація сучасної парадигми маркетингу на підприємстві здійснюється шляхом впровадження концепції стратегічного маркетингу.

Стратегічна концепція припускає зсув акценту з продукції і споживача в бік зовнішніх умов функціонування підприємств. Актуальність стратегічного підходу до маркетингу викликана необхідністю враховувати і, по можливості, контролювати ті аспекти зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що найбільшою мірою впливають на майбутнє організації.

Сутність стратегічного маркетингу полягає в тому, що підприємство повинне вкладати більше коштів у такі заходи, що нададуть йому можливість вчасно виявляти найважливіші зміни в зовнішньому середовищі і пристосуватися до них, відповідним чином перегруповувавши ресурси.

Як справедливо сказав Дж. Дей, маркетинговий ланцюжок цінностей багато в чому відображає базову модель М. Портера, однак відрізняється від неї тим, що маркетинг як інтегруюча загальна менеджерська функція гарантує зовнішню (ринкову) орієнтацію усім видам діяльності, що беруть участь у створенні цінності.[7]

Стратегічна ринкова орієнтація, в цільовому відношенні, припускає постановку і досягнення наступних цілком конкретних цілей:

- збільшення ринкової частки, у тому числі по кожному обраному в якості перспективного, тобто цільовому, сегменту ринку;

- підвищення рівня задоволення потреб, контрольованих переважно на основі контактів зі споживачами, з урахуванням динаміки реклаमाцій.

Ринкова стратегія характеризується чотирма основними блоками управлінських рішень: arena, advantage, access, activity (AAAA), що можна перекласти як «арена, перевага, доступ, діяльність». Розглянемо їх більш докладно.

Арена – сфера, яку організація вибрала місцем своєї діяльності і реалізації своїх переваг, це стратегічна область бізнесу (зона господарювання);

Перевага – більш висока споживча цінність, надана клієнтам і конкурентоздатність організації, що її забезпечує;

Доступ – комплекс характеристик виходу на обраний сегмент ринку, включаючи канали комунікацій і розподілу (збуту, продажів);

Види діяльності – асортимент і масштаби, тобто що саме й у якій кількості організація буде пропонувати на ринку.

Головне, що додав маркетинг до стратегічного управління в цілому, – це прагнення до збалансованості, гармонізації інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому, партнерства всіх учасників ринкових відносин і некомерційного розподілу суспільних благ. Разом з тим, маркетинг дозволив більш повно реалізувати тенденції і принципи сучасного управління – його глобалізм, активність, інноваційність, інтегрованість, перевагу структурних досліджень ринку, активне використання зв'язків із громадськістю (public relations).

Тенденція *глобалізму* виникла як реакція на зростаючу взаємозалежність національних ринків, на посилення однорідності потреб під впливом успіхів технологій комунікації та транспорту, на розвиток міжнародної стандартизації, на тенденції об'єднання країн, міждержавних угод і розвиток міжнародної конкуренції.

На сьогодні в літературі ще немає єдиного погляду на стратегічний маркетинг, однак, незважаючи на різні підходи до визначення даного явища, дослідників і практиків, що працюють у даній сфері, спільними є кілька моментів. Одні автори, дотримуючись максимально узагальненого трактування, по суті, ототожнюють розглянутий феномен з маркетингом взагалі; інші зводять його до стратегічного менеджменту; треті, фактично, називають концепцією соціально-етичного маркетингу. Причини такої розбіжності думок знайти неважко. По-перше, відповідні терміни не мають аналогів в українській мові. По-друге, навіть у США це поняття не має однозначного трактування, у певній мірі «розмите», насамперед, тому, що відноситься до наукового напрямку, що з'явився порівняно недавно, швидко розвивається і носить міждисциплінарний характер.

Виходячи з реалій сьогоденної ринкової економіки, виникає потреба у такому трактуванні даного поняття, яке відображало б його специфічність і, в той же час, належало б до «маркетингового сімейства».

Стратегічні рішення, що визначають напрями діяльності компанії, вибір ринків і ринкових сегментів, приймаються на основі аналізу взаємодії між факторами навколишнього середовища і можливостями організації. Реалізація прийнятої стратегії здійснюється на основі тактичних і оперативних дій. Впровадження стратегічних рішень відбувається на

всіх рівнях управління, починаючи з управління вищого рангу і закінчуючи продавцем. Керівник вищого рангу зайнятий розміщенням капіталу між окремими підрозділами, у той час як дії продавця пов'язані з розподілом свого часу між покупцями.

Маркетингова стратегія використовується для прийняття рішень щодо розміщення ресурсів з метою досягнення конкурентних переваг на обраних товарних ринках. Для виявлення і використання конкурентних переваг підприємства повинні приймати численні рішення на функціональних рівнях, такі як розробка нових продуктів, створення й управління торговою мережею і торговими агентами, створення і впровадження рекламно-пропагандистських програм та ін. Відповідно до використовуваного підходу нами виявлений взаємозв'язок між стратегічним плануванням на рівні корпорації, окремої її господарської одиниці і маркетинговою стратегією.

На думку керівництва зі стратегічного планування компанії «Дженерал електрик»[8], найбільш істотну роль у процесі стратегічного планування грає маркетинг. У його задачі входить аналіз середовища, оцінка конкуренції і стратегічної ситуації підприємства, формулювання корпоративної місії, розробка цілей-орієнтирів і стратегій, визначення товару і ринку, розподіл, забезпечення якісних планів для бізнес-одиниць. Стратегічний характер маркетингу обумовлений, насамперед, його участю у формуванні корпоративної стратегії і розробки маркетингових стратегій для окремих господарських одиниць відповідно до корпоративних пріоритетів.

Як показує досвід, впровадження концепції стратегічного маркетингу надає широкі можливості для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Оскільки в їх основі лежать довгострокові орієнтири, то це знижує ризик виникнення помилок. Так, у процесі розміщення ресурсів визначальними факторами для організації часто виступають діюча система обліку, політичні сили, інерція мислення, у той час як методи і моделі стратегічного маркетингу забезпечують збір необхідної інформації і вибір на її основі адекватних стратегічних напрямків. Стратегічний маркетинг дозволяє робити оцінку наявних проблем і обґрунтовувати цільові стратегії, як для всієї організації, так і для окремих її підрозділів. Непередбачуваність варіантів розвитку зовнішнього середовища потребує від підприємців готовності до будь-яких змін. Реалізація концепції стратегічного маркетингу забезпечує можливість гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища

Взаємозв'язок і взаємопроникнення між концепціями стратегічного менеджменту і маркетингу відноситься до числа основних проблем управління підприємством. Відсутність єдиної загально визнаної теорії стратегічного менеджменту обмежує можливості визначення ролі маркетингу і його взаємозв'язку з менеджментом. Аналіз двох основних парадигм управління, ринкової і ресурсної визначає новий оригінальний підхід, що передбачає об'єднання методів дослідження й обґрунтування конкурентних стратегій, як з позиції галузі, ринкової структури, так і з обліком внутрішніх конкурентних переваг підприємства. Розширене тлумачення ролі маркетингу в управлінні базується на потребі посилення ринкової орієнтації підприємства і підвищення стратегічного аспекту маркетингової функції. Трактуючи сучасного змісту маркетингової діяльності припускає інтеграцію сформованих концепцій. По-перше, маркетинг розглядається як управлінська філософія, як ділова культура підприємства, що забезпечує ринкову орієнтацію організації і створення умов, сприятливих для підприємництва й інновацій. По-друге, маркетинг розглядається як набір стратегічних рішень, пов'язаних із сегментуванням ринків, позиціонуванням і вибором конкурентних стратегій. По-третє, маркетинг розглядається як комплекс маркетингових інструментів, використовуваних у процесі управління товарною політикою, ціноутворенням, розподілом і маркетинговими комунікаціям.

Визначені базові елементи нової маркетингової парадигми виглядають наступним чином: довгострокові відносини між покупцем і продавцем; орієнтація на досягнення кон-

курентної переваги; організація інновацій; розвиток партнерських відносин зі споживачами, постачальниками і продавцями. Реалізація сучасної парадигми маркетингу здійснюється шляхом впровадження стратегічного маркетингу як основної функції управління підприємством. Виявлені об'єктивні передумови і тенденції посилення конкуренції визначають необхідність переходу до стратегічного маркетингу.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ, под ред. О.А.Третьяк и др. -СПб: Питер, 1999.-896с
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ, ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1993.
3. Котлер Ф. Управление маркетингом / Сокр. пер. с англ. Б.А.Гольдберга и др.-М.: Экономика, 1980.
4. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1993.
5. McCarthy E., Perreault W. Applications in Basic Marketing. - Boston: Irwin, 1994.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с фр. - СПб: Наука, 1996.
7. Дэй Дж. Стратегический маркетинг.- М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. С. 263.
8. Уотерман Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. - М.: Прогресс, 1988. – с. 173