



Rozhko, N. (2017). Peredumovy ta pryntsypy stratehichnoho marketynhovoho upravlinnia promyslovykh pidpriemstv Ukrainy [Preconditions and principles of strategic marketing management of industrial enterprises of Ukraine]. *Socio-Economic Problems and the State*. 17 (2), 154-161.



ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Наталія Рожко

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail rozhko18@googlemail.com
к.е.н., доцент, кафедра промислового маркетингу



Article history:

Received: September, 2017
1st Revision: October, 2017
Accepted: November, 2017

JEL classification:
M31

UDC:
338:658.5

Abstract: У статті доводиться, що черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві. Таким чином, маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією, побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено споживача і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Keywords: концепція стратегічного маркетингового управління, ціль стратегічного маркетингового управління, місія підприємства, стратегія маркетингу, стратегічне маркетингове планування.



Рожко Н. Передумови та принципи стратегічного маркетингового управління промислових підприємств України [Електронний ресурс] / Наталія Рожко // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2017. — Вип. 2 (17). — С.154-161. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17rnyppu.pdf>.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Одним із найважливіших стратегічних завдань України є поступовий перехід на інноваційний тип розвитку для забезпечення конкурентоздатності країни в цілому. При цьому основні стратегічні напрями організації виробничих відносин мають базуватися на формуванні системи управління маркетингом у виробництві. Проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва можуть бути вирішені за допомогою ефективних маркетингових принципів, які сприятимуть адаптації промислових підприємств до нових економічних умов і можуть стати рушійною силою економічного зростання. Але розроблені стратегічні концепції, підходи, дії щодо управління маркетингом менеджментом знаходяться на стадії становлення, потребують подальшого розвитку та удосконалення на основі використання системного, комплексного, стратегічного, концептуального, процесного, прогностичного, програмно-цільового, соціально-поведінкового підходів, а також з урахуванням стратегічного маркетингу, стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингового менеджменту, що обумовило актуальність даної роботи.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Значний внесок у розвиток методології стратегічного маркетингового управління внесли багато учених. Зокрема, у зарубіжній теорії відзначились: І. Ансофф, А. Вайсман, С. Дібб, П. Доль, Ф. Котлер [8], М. І. Круглов [7], Ж-Ж. Ламбен, А. А. Томпсон та інші. Серед українських вчених - В. А. Винокуров, О. С. Віханський, А. В. Войчак [3], В. Г. Герасимчук, Г. А. Дмитренко, В. М. Щербань [9]. У своїх працях вони акцентували увагу на виборі стратегічного напрямку розвитку підприємства.

3. Невирішені раніше частини загальної проблеми.

Водночас питання формування основних передумов і принципів стратегічного маркетингового управління промислових підприємств в Україні на наш погляд вивчено не достатньо. Тому, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, дане питання залишається актуальним і обумовлює необхідність щодо проведення поглиблених досліджень.

4. Постановка завдання.

В останні роки з'явилося багато публікацій про стратегії, стратегічне планування і управління. У теорії управління стратегічна діяльність визнана як окремий, перспективний предмет дослідження. В умовах України теорія і практика стратегічної діяльності і управління нею ще не зайняли належного місця. Думки більшості керівників підприємств щодо потреби освоєння і застосування стратегічного маркетингового управління в умовах діяльності вітчизняних підприємств коливаються від твердження про неможливість використання досвіду закордонних корпорацій на українських підприємствах, до згоди з тим, що окремі елементи стратегічного управління, ймовірно будуть корисними в недалекому майбутньому. Усе це відображає песимізм щодо цього питання.

Метою статті є визначення засад і принципів стратегічного маркетингового управління вітчизняних промислових підприємств, виявлення переваг від впровадження інновацій, теоретичне обґрунтування їх впливу на розвиток досліджуваної сфери.

5. Виклад основного матеріалу.

Стратегічне маркетингове управління орієнтує підприємство на ефективне функціонування в майбутньому і розглядає його як систему, яка визначає свою конфігурацію і цільову орієнтацію в залежності від змін зовнішнього середовища.

У господарській практиці вітчизняних підприємств механізм стратегічного маркетингового управління відпрацьований ще недостатньо. При цьому вітчизняні аналітики вважають, що український ринок вступає в ту стадію, коли відсутність розробленої стратегії заважає підприємствам.

Вітчизняним підприємствам важко використовувати стратегічне маркетингове управління через складні умови господарювання, неоліку коштів для впровадження інноваційних процесів, не завжди цивілізованими є форми конкурентної боротьби [1].

Сучасним менеджерам доводиться детально аналізувати зовнішнє середовище для своєчасного внесення змін в обраний курс фірми. Вони повинні добре знати особливості діяльності свого підприємства, його сильні і слабкі сторони, щоб передбачати, які зміни принесуть успіх. Іншими словами, стратегічне маркетингове управління є основою, сучасною парадигмою управління підприємствами [1].

Стратегічне маркетингове управління оперує такими поняттями, як: концепція стратегічного маркетингового управління, ціль стратегічного маркетингового управління, місія підприємства, стратегія і стратегічне маркетингове планування.

Концепція стратегічного управління заснована на системному і ситуаційному підходах до управління. Підприємство розглядається при цьому насамперед як «відкрита система»; головні передумови успіху діяльності черпаються не усередині фірми, а поза нею, тобто успіх зв'язується з тим, наскільки вдало фірма пристосовується до зовнішнього оточення. Вміння підприємства розпізнати погрози для його існування, стійкість до впливів зовнішнього середовища, вміння використовувати можливості підприємства і витягти максимум вигоди з цих можливостей – основні критерії ефективності системи стратегічного управління.

Сутність концепції стратегічного маркетингового управління – у необхідності урахування зовнішнього і внутрішнього середовища при визначенні місії підприємства, стратегічних цілей і задач, формування портфеля стратегій [9].

Знання основ стратегічного маркетингового управління, стратегій розвитку, конкурентних переваг підприємств у рамках корпоративних стратегій, а також механізму реалізації обраної стратегії – одна з необхідних умов ефективного менеджменту українських підприємств.

Основні складові стратегічного маркетингового управління представлені на рисунку 1 [9, с. 10].

Поява стратегічного управління, як відособленого виду управлінської діяльності, була обумовлена початком із середини 50-х років ХХ с. «постіндустріальної епохи», охарактеризованої англійським економістом П. Друкером, як те, що не має закономірностей.

Цілі і задачі нового етапу розвитку України на порядок складніші і масштабніші тих, що вирішувалися в останні роки, тому що це період глибоких якісних перетворень у всіх сферах громадського життя – економічній, соціальній, політичній, духовній. Стратегічними пріоритетами розвитку України згідно нормативно – правового документу “Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020” (Указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015) є:

- створення передумов для знаходження Україною повноправного членства в Європейському Союзі;
- забезпечення стійкого економічного розвитку;
- затвердження інноваційної моделі розвитку;
- соціальна переорієнтація економічної політики [2].



Рис. 1. Основні складові маркетингового менеджменту підприємства [9].

Постановка стратегічних цілей розвитку підприємств України набуває в умовах трансформації ринкових відносин особливу актуальність. Ці цілі і напрямки розвитку в даний період повинні визначатися новими, властивими ринку елементами. Задача виходу на світовий ринок, що заслуговує на увагу вітчизняними підприємствами, вимагає не тільки підвищення конкурентоспроможності продукції, але ще й активного використання методів внутріфірмового планування і управління, що базуються на їхньому стратегічному розвитку.

Здійснення стратегічного маркетингового управління неможливе без застосування в процесі управління певних принципів діяльності підприємств. А саме:

1) Принцип *гнучкості* полягає в здатності системи передбачати, протистояти та пристосовуватися до змін маркетингового середовища, спроможність корегувати управлінські рішення щодо розвитку суб'єкта господарювання при змінених умовах функціонування.

2) Принцип *комплексності* як поєднання всіх управлінських маркетингових рішень у єдину систему, що дозволяє визначити пріоритети в управлінні господарською діяльністю, забезпечити взаємопов'язаність і взаємний вплив рішень у процесі їх реалізації.

3) Принцип *оптимальності* - має прояв у забезпеченні оптимального вибору між першочерговістю виконання завдань за кожним елементом системи управління та всередині кожного елемента.

4) Принцип *структурності* характеризується кількістю рівнів ієрархії управління певним об'єктом чи системою.

5) Принцип *надійності* характеризується стабільністю фінансового стану, безперебійністю функціонування системи при виході з ладу одного з компонентів.

6) Принцип *прогнозованості* визначає подальші напрямки та етапи діяльності підприємства.

7) Принцип *оптимальності* має прояв у забезпеченні оптимального вибору між першочерговістю виконання завдань за кожним елементом системи управління та всередині кожного елемента.

8) Принцип *ефективності* передбачає на основі використання системного підходу до управління досягнення мінімізації витрат за ресурсами, процесами, видами

діяльності в часі й за обсягами, а також максимізації доходів за джерелами їх виникнення за кожним керованим елементом системи стратегічного управління розвитком промислового підприємства.

9) Принцип *ситуаційності* зазначає ступінь адаптованості до змін, що відбуваються на певних етапах проходження процесу, а також в внутрішньому та зовнішньому середовищах.

10) За допомогою принципу *функціональності* визначаються методи управління діями суб'єктів господарювання, управлінських структур на різних етапах як внутрішнього так і зовнішнього аспектів діяльності.

11) Принцип *результативності* - отримання позитивних результатів за показниками оцінювання (на підставі абсолютних і відносних показників оцінки кількісних і якісних характеристик) при управлінні керованими елементами системи стратегічного управління розвитком промислового підприємства.

12) Принцип *контролю* - здійснення постійного контролю за процесом упровадження в дію управлінських рішень на всіх рівнях управління, за всіма функціональними службами з урахуванням необхідності адаптації до змін у внутрішньому й зовнішньому середовищі промислового підприємства.

Запропоновані принципи формування системи стратегічного маркетингового управління є одними з основних інструментів при формуванні конкурентних засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств.

При здійсненні в Україні економічних реформ підприємства усе ширше визнають необхідність управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їхнього передбачення, регулювання, пристосування до зовнішніх умов, що змінюються. Саме невизначеність факторів зовнішнього середовища і динамічність ринків України обумовлюють на сьогодні значну актуальність використання концепції стратегічного управління.

Основні передумови розвитку стратегічного управління в Україні представлені на рис. 2.

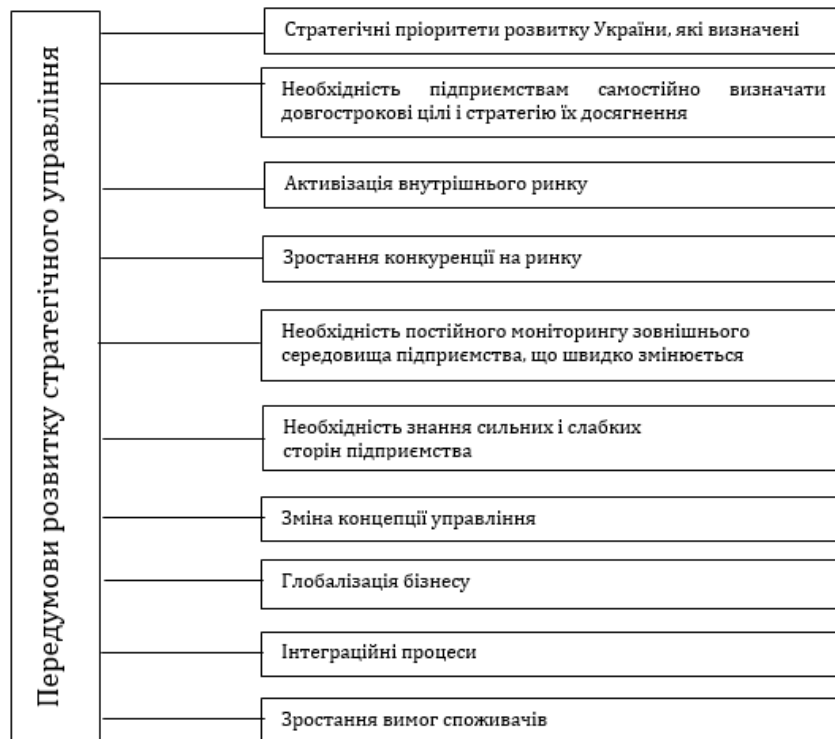


Рис. 2. Передумови розвитку стратегічного маркетингового управління в Україні

Реалізація концепції стратегічного управління можлива лише тоді, коли підприємство є стратегічно орієнтованим. Стратегічно орієнтоване підприємство – це таке підприємство, у якому персонал має стратегічне мислення, використовується система стратегічного планування, що дає можливість розробляти і використовувати інтегровану систему стратегічних планів, а поточна, повсякденна діяльність, підпорядкована досягненню поставлених стратегічних цілей.

6. Висновки та пропозиції.

Враховуючи вищесказане можна виділити такі основні переваги стратегічно орієнтованих підприємств:

- зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього»;
- можливість враховувати об'єктивні (зовнішні і внутрішні фактори), що формують зміни, зосередиться на вивченні цих факторів; сформувані відповідні інформаційні банки;
- можливість одержати необхідну базу для розробки стратегічних і тактичних рішень;
- полегшити роботу із забезпечення довго- і короткострокової ефективності і прибутковості;
- можливість зробити організацію більш керованою, оскільки при наявності системи стратегічних планів є можливість порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань;
- можливість установлення системи стимулювання для розвитку гнучкості і пристосування організації й окремих її підсистем до змін;
- забезпечення динамічності змін за допомогою прискорення практичних дій по реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю й аналізу;
- створення виробничого потенціалу і системи зовнішніх зв'язків, що сприятливі до змін і дають можливість досягти цілі.

Реалізація цих переваг дає можливість побудувати обґрунтовану послідовність дій по реалізації концепції і формуванню системи стратегічного управління.

Впровадження і реалізація комплексної системи стратегічного маркетингового управління підприємством дозволить підприємствам забезпечити стратегічні конкурентні переваги в умовах зовнішнього середовища, яке постійно змінюється.

Author details (in Russian)

Предпосылки и принципы стратегического маркетингового управления промышленных предприятий Украины

Наталия Рожко

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя

ул. Русская, 56, г. Тернополь, 46001, Украина

e-mail rozhko18@gmail.com

к.э.н., доцент, кафедра промышленного маркетинга

Аннотация. В статье доказывається, что очередной этап развития украинской экономики вплотную подвел украинские предприятия к осознанию проблемы необходимости практического применения маркетинговых принципов в своей повседневной деятельности. Однако, для этого нужны не только подготовленные специалисты, а значительные усилия по созданию управленческих структур, в задачу которых входит планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии. Таким образом, маркетинговый менеджмент имеет место тогда, когда управление организацией, построенное на принципах маркетинга, то есть когда в центр организации помещен

потребитель и система маркетинга и менеджмента объединяет все усилия для того, чтобы наилучшим образом удовлетворить потребности и спрос сторон, участвующих в обмене. Кроме того, маркетинговый менеджмент рассматривает маркетинг и менеджмент неразрывно, которые к тому же взаимно проникают и дополняют друг друга. В связи с этим особую актуальность приобретает совершенствование управления предприятиями на основе использования принципов менеджмента и маркетинга, обеспечения стратегического подхода к деятельности предприятий, осуществляется с помощью маркетингового менеджмента.

Ключевые слова: концепция стратегического маркетингового управления, цель стратегического маркетингового управления, миссия предприятия, стратегия маркетинга, стратегическое маркетинговое планирование.

Author details (in English)

Preconditions and principles of strategic marketing management of industrial enterprises of Ukraine

Nataliya Rozhko

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
56 Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine
e-mail: rozhko18@gmail.com
Ph.D., Assoc. Prof., Department of Industrial Marketing

Abstract. The article proves that the next stage of development of the Ukrainian economy has made the Ukrainian enterprises realize the need for the practical application of marketing principles in their daily activities. However, this requires not only trained specialists, but also significant efforts to create managerial structures whose task is to plan, organize and control of marketing activities at the enterprise. Thus, marketing management takes place when the management of an organization is based on the principles of marketing, that is, when the consumer is placed at the center of the organization and the marketing and management system unites all efforts in order to satisfy the needs and demands of the parties involved in exchange in the best possible way. Besides, marketing management considers marketing and management inseparably, which, moreover, mutually penetrate into and complete each other. In this connection, the improvement of management of enterprises using the principles of management and marketing, providing a strategic approach to the activities of enterprises, which is carried out through marketing management, becomes of particular importance.

Key words: the concept of strategic marketing management, the purpose of strategic marketing management, the mission of the enterprise, marketing strategy, strategic marketing planning.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17rnyppu.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Rozhko, N. (2017). Peredumovy ta pryntsyipy stratehichnoho marketynhovoho upravlinnia promyslovykh pidpriemstv Ukrainy [Preconditions and principles of strategic marketing management of industrial enterprises of Ukraine]. *Socio-Economic Problems and the State*. 17 (2), 154-161.

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17rnyppu.pdf>

Використана література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: [навчальний посібник] / Л. В. Балабанова, С. І. Коломицева, Л. А. Полонська - Донецьк: ТОВ Фірма «АСНА», 2002.- 562 с.

2. Веб-сайт Державного комітету статистики України [електронний ресурс]/ <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / А. В. Войчак. -- К.: КНЕУ, 1998. – 268 с
4. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом / Р. Питер Диксон; пер с англ.. – М.: ЗАО Издат.дом «БИНОМ», 1998. – 556 с.
5. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб.пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. - М.: Высш.шк., 1995. – 255 с.
6. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика / А. Т. Зуб. -- М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
7. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией: Учеб. для вузов / М. И. Круглов. – М.: Русская деловая лит., 1998. – 768 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.
9. Щербань В. М Маркетинг / В. М. Щербань – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.

References:

1. Balabanova, L. V. (2002) Marketynhovyy menedzhment. [Marketing management]. Donetsk: TOV Firma «ASNA». (in Ukraine)
2. Veb-sayt Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrayiny [elektronnyy resurs]/ <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Voychak, A. V. (1998) Marketynhovyy menedzhment. [Marketing management]. Kyiv: KNEU. (in Ukraine)
4. Dykson, R. Pyter. (1998) Upravlenye marketynhom. [Management marketing]. Moscow: ZAO Yzdat.dom «BYNOM». (in Russian)
5. Dykhtl', E. (1995) Praktycheskyy marketynh. [Practical marketing]. Moscow: Vysha shkola. (in Russian)
6. Zub, A. T. (2002) Stratehicheskyy menedzhment: Teoryya y praktyka. [Strategic management: Theory and practice]. Moscow: Aspekt Press. (in Russian)
7. Kruhlov, M. Y. (1998) Stratehicheskoe upravlenye kompanyey. [Strategic management by a company]. Moscow: Russkaya delovaya lyt. (in Russian)
8. Kotler, F. (2000) Marketynh. Menedzhment. [Marketynh. Menedzhment]. Pyter. (in Russian)
9. Shcherban', V. M (2006) Marketynh. [Marketynh]. Kyiv: Tsentr navchal'noyi literatury. (in Ukraine)



© 2017 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

You are free to:

Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Under the following terms:

Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.

You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

No additional restrictions

You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

