

Фролова Лариса, Наторіна Альона

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано концептуальну модель прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства, що складається з трьох структурних елементів – теоретичне, інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення, практична реалізація. В основу концептуальної моделі покладено систему принципів, що складають її базис, де ключову роль відіграють принципи орієнтація на споживача та інтеперабельність. Запропоновано розглядати прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії як корпоративний актив відповідного до чого наведено перелік його характеристик. Розроблено механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства, який передбачає процес здійснення декомпозиції та враховує чинники маркетингового макро- та мікросередовищ, споживчі переваги на ринку, ефективність підсистем підприємства та сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Ключові слова: стратегічне управління, маркетингова товарна стратегія підприємства, бізнес-стратегія, стратегічний напрямок діяльності.

Фролова Лариса, Наторина Алена

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье обоснована концептуальная модель принятия решения относительно выбора маркетинговой товарной стратегии предприятия, состоящий из трех структурных элементов – теоретическое, информационно-аналитическое и организационное обеспечение, практическая реализация. В основу концептуальной модели положена система принципов, составляющих ее базис, где ключевую роль играют принципы ориентация на потребителя и интеперабельность. Предложено рассматривать принятия решения по выбору маркетинговой товарной стратегии как корпоративный актив в соответствии с чем приведен перечень его характеристик. Разработан механизм принятия решения по выбору маркетинговой товарной

стратегии предприятия, предусматривающий процесс осуществления декомпозиции, учитывающий факторы маркетингового макро- и микросреды, потребительские предпочтения на рынке, эффективность подсистем предприятия и способствующий повышению эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: стратегическое управление, маркетинговая товарная стратегия предприятия, бизнес-стратегия, стратегическое направление деятельности.

Frolova Larysa, Natorina Alona

THE CONCEPTUAL STATE ABOUT THE CHOICE OF ENTERPRISE COMMODITY MARKETING STRATEGY

In the article the conceptual model of the decision on the choice of commodity marketing business strategy, which consists of three structural components - theoretical information, analytical and organizational support, the practical realization, is justified. The system of principles where the principles of customer focus and interoperability are played key role underlies the basis of the conceptual model. It is suggested to consider a decision on the choice of a marketing strategy for the commodity as a corporate asset in accordance with what is a list of its characteristics. The mechanism of decision-making on the choice of a marketing strategy of commercial enterprise is created, it provides the implementation process of decomposition that takes into account the factors of marketing macro and microenvironment, consumer preferences in the market, the effectiveness of the subsystems of the enterprise and enhances the company effectiveness.

Keywords: strategic management, marketing commodity business strategy, business strategy, strategic direction.

Постановка проблеми. Вибір маркетингової товарної стратегії, її адаптація до специфіки підприємства і реалізація виступають механізмом забезпечення стійкої ринкової позиції підприємства в системі його управління. З точки зору практичних потреб українських підприємств, на сучасному етапі актуальності набувають питання пошуку нових підходів до прийняття рішення щодо вибору товарної стратегії.

Аналіз досліджень і публікацій. У сучасній теорії та практиці детально не вивчалися проблеми стосовно формалізації процесу

вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. Дуже часто дослідники розглядають процес вибору маркетингової товарної стратегії як окрему незалежну від інших підсистем стратегію функціонального рівня [1-9].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Основною властивістю ефективного процесу вибору маркетингової товарної стратегії підприємства повинна бути не тільки комплексна взаємодія рівня ведення бізнесу з функціональним, але й врахування споживчих оцінок атрибутів товару при виборі стратегії. Тому виникає необхідність у розробці такої концептуальної моделі вибору маркетингової товарної стратегії для підприємства, що була б доцільною для використання в умовах сьогодення.

Мета статті полягає в обґрунтуванні концептуальної моделі прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу. Основна ідея концептуальної моделі прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства полягає в оптимізації прийняття рішення на різних рівнях розробки стратегії та забезпеченні підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Метою розробки концептуальної моделі є вибір найбільш релевантної маркетингової товарної стратегії серед існуючої множини альтернатив задля визначення подальшого стратегічного напрямку діяльності підприємства, що сприятиме досягненню бізнес-цілей та забезпечить його стійкий розвиток.

Відповідно до зазначеної мети основними завданнями концептуальної моделі виступають:

- визначення ключових показників, що впливають на вибір стратегій підприємства на різних рівнях розробки (бізнес-рівень, функціональний рівень);
- обґрунтування наукового підходу та розкриття сутності методики до вибору типу маркетингової товарної стратегії підприємства з подальшою конкретизацією її типу шляхом врахування споживчих переваг на ринку.

Прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії на підприємстві передбачає системний підхід, який орієнтований на підвищення точності, послідовності і гнучкості

рішень, а також зниження часу і вартості їх прийняття. Цей підхід ефективний за рахунок зосередження уваги підприємства на рішеннях як на окремому класі задач.

Такий системний підхід до прийняття рішення відносно вибору маркетингової товарної стратегії на підприємстві є планомірним методичним підходом. Він означає не тільки роботу над кожним його аспектом, а й організацію процесів і механізмів спостереження та постійне вдосконалення рішення. Такий тип безперервного розвитку зможе принести максимальну вигоду для підприємства.

В умовах конкуренції вибір ефективної маркетингової товарної стратегії підприємства має базуватися на результатах аналізу узагальненої інформації щодо тенденцій розвитку ринку, позицій конкурентів у відповідній галузі виробництва, наявних споживчих переваг та сили впливу маркетингового мікро- та макросередовища на діяльність підприємства.

Прийняття рішення з урахуванням такої великої кількості чинників, що швидко змінюються та впливають на поведінку підприємства, дуже складний процес. В сукупності вони занадто важливі, щоб прийматися безсистемно. Тому у роботі запропоновано здійснити декомпозицію головної задачі (рис. 1), а саме – процес вибору маркетингової товарної стратегії поділити на послідовне вирішення задач, умовою кожної з яких є врахування впливу всіх чинників.

Запропонований у роботі механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства:

- орієнтований на розкриття цілісності процесу у контексті взаємозв'язку з маркетинговим мікро- та макросередовищами, а також на задоволення споживчих потреб;
- відображає фінансово-економічні можливості підприємства, у тому числі, його поточний стан;
- спрямований на забезпечення високого рівня якості управління підприємством.

Механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства має вхід (чинники маркетингового макро- та мікросередовищ, споживчі переваги на ринку, ефективність підсистем підприємства) і вихід (результат – підвищення результативності діяльності підприємства).

Проміжними процесами при виборі виду маркетингової товарної стратегії виступають: вибір бізнес-стратегії підприємства, вибір типу маркетингової товарної стратегії.

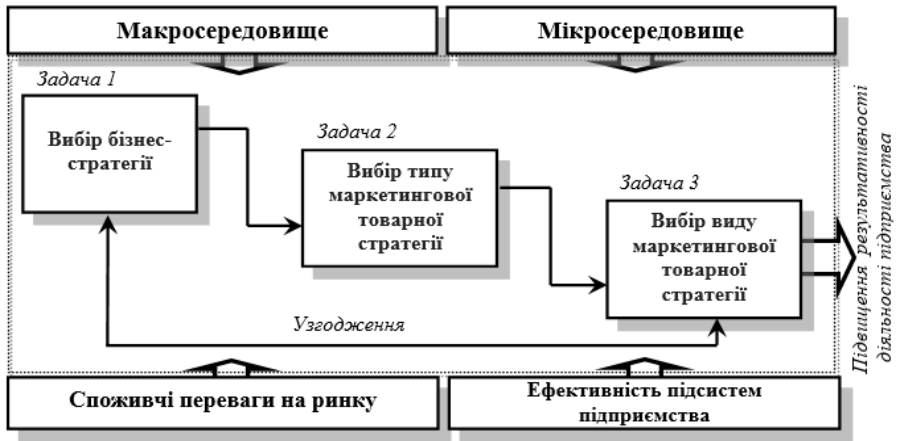


Рис. 1. Механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства

Представлений механізм прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства виступає в якості універсальної моделі для підприємств, однак слід зауважити, що сфера діяльності підприємства може зробити свій вплив на підприємство.

Структурними елементами концептуальної моделі виступають теоретичне, організаційне та інформаційно-аналітичне забезпечення та практична реалізація.

Теоретичне забезпечення виступає фундаментом для вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. Компоненти зазначеного елемента концептуальної моделі тісно взаємодіють з інформаційно-аналітичним та організаційним забезпеченням і здійснюють безпосередній вплив на практичну реалізацію стратегії.

Інформаційно-аналітичне забезпечення включає в себе два компонента – аналіз і збір інформації, що у свою чергу, передбачає виконання ряду взаємопов'язаних дій, у тому числі:

- збір та підготовку необхідних даних;
- визначення методів аналізу для розуміння даних, формування

та перевірки гіпотез;

- аналіз способу прийняття рішень.

Отже, інформаційно-аналітичне забезпечення потребує застосування аналітичних даних для підвищення точності рішень. Завдяки використанню аналітичної інформації стає можливим забезпечення інформаційної насиченості рішень. Фактичне застосування аналітичних даних, які враховують ринкову та економічну невизначеність, дає можливість на підприємстві приймати оптимальні рішення.

Аналіз рішень узгоджується з постійною перевіркою і подальшим поліпшенням продуктивності прийняття рішень. Впроваджені рішення вимагають постійного моніторингу для впевненості в тому, що вони залишаються ефективними засобами досягнення успіху для підприємства. Цей цикл дуже важливий для здійснення правильного вибору маркетингової товарної стратегії.

Організаційне та інформаційно-аналітичне забезпечення виступають джерелом даних, що впливає на складові елементи теоретичного забезпечення та використовується при практичній реалізації маркетингової товарної стратегії.

Для досягнення поставлених завдань концептуальної моделі необхідно використання матричних інструментів, а саме – матриці бізнес-стратегій підприємства та матриці вибору типу маркетингової товарної стратегії, методика побудови яких базується на використанні інтегральних оцінок чинників впливу на діяльність підприємства, що у свою чергу дозволяє обрати найбільш відповідні стратегії.

Матриці побудовані на основі пари показників, тобто за двома параметрами, що характеризують стратегічний вибір. При прийнятті рішення підприємства обирають тільки той матричний інструмент, що відповідає відповідному проміжному етапу вибору стратегії.

Важливим кроком виступає формування підприємством системи критеріїв для оцінки параметрів обраних матриць. Після чого відбувається розрахунок і оцінка критеріїв матриці та ідентифікація параметрів матриці.

Слід зазначити, що параметри за якими відбувається побудова матриць можна охарактеризувати як складні. Так для матриць попередньо формують перелік критеріїв на основі яких у результаті буде отримано чіткі та детальні рекомендації щодо впровадження

підприємством певної стратегії.

В економічній літературі прийняття рішення відносно вибору маркетингової товарної стратегії розглядається як складний економічний процес, організація якого потребує дотримання певних принципів [1-10]. Так в основу концептуальної моделі покладено систему принципів, що складають її базис: наукової обґрунтованості; системності; комплексності; пріоритетності; узгодженості; альтернативності; раціонального поєднання стратегічного та тактичного підходів.

Вважаємо за потрібне доповнити загально прийняті принципи прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства такими як принцип орієнтації на споживача та інтероперабельності.

Принцип орієнтації на споживача вказує на те, що призначення правильно обраної маркетингової товарної стратегії для підприємства полягає у можливості передбачення та задоволення вимог споживачів шляхом модифікації або модернізації властивостей товару у відповідності з виявленими ринковими перевагами споживачів.

Принцип інтероперабельності представляє собою здатність структурних елементів концептуальної моделі до обміну інформацією і до використання інформації, отриманої в результаті обміну. Принцип виступає фундаментом при прийнятті рішення відносно вибору маркетингової товарної стратегії.

Слід зауважити, що принцип орієнтації на споживача є превалюючим серед інших восьми. Це пояснюється тим, що споживачі стають більш поінформованими і вимогливими, тобто можуть сильніше впливати на успіх чи невдачу підприємства. Маючи всю інформацію про конкурентів і вільний доступ до їх товарів, вони легко знаходять йому альтернативу. Також, враховуючи велику кількість існуючих у даний час інформаційних каналів, можливість ненавмисного роздратування або ігнорування споживачів зростає. Учасники конкурентної боротьби повинні постійно форсувати відповідні дії.

Правильна орієнтація на споживачів приносить підприємству більший прибуток, знижує непродуктивні витрати і регулює ризик використання його можливостей.

Зазначене вище означає, що підприємство повинно швидко і

ефективно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі і приймати своєчасні рішення, що орієнтовані на задоволення споживчих переваг.

Отже, зосередження підприємства на прийнятті рішень щодо вибору маркетингової товарної стратегії передбачає ставлення до нього як до корпоративного активу. Це означає забезпечення наявності у них таких характеристик: стратегічне значення; управління; доступність; адаптивність; варіативність; інтегрованість; динамічність.

Загальна ефективність прийняття рішень відносно вибору маркетингової товарної стратегії повинна постійно змінюватися, відстежуватися і поліпшуватися, що підтверджує низка фактів: підприємство, ринок, уподобання споживачів або конкурент не є статичними; у швидко мінливому середовищі жодне рішення не залишається оптимальним нескінченно; постійне поліпшення і безперервна перевірка рішень, враховуючи зовнішні та внутрішні умови функціонування підприємства, забезпечує досягнення поставлених цілей підприємства в майбутньому.

Сформовані положення концептуальної моделі прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства є науково-обґрунтованою системою дій процесу, спрямованою на прийняття ефективних управлінських рішень на основі ємності усіх його структурних елементів. Запропонована концептуальна модель ґрунтується на системному підході та дає змогу підвищити результативність діяльності підприємства на ринку конкретизуючи тип маркетингової товарної стратегії шляхом врахування споживчих оцінок властивостей товару.

Висновки. Спираючись на закономірності та вимоги системного підходу, який орієнтований на підвищення точності, послідовності і гнучкості рішень, а також зниження часу і вартості їх прийняття, обґрунтовано концептуальну модель прийняття рішення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства, що складається з трьох структурних елементів – теоретичне, інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення і практична реалізація. Модель розроблена з урахуванням мети, завдання, принципів та характеристик, що впливає на результативність діяльності підприємства. Запропонована концептуальна модель є науково-обґрунтованою системою дій процесу, спрямованою на прийняття

ефективних управлінських рішень на основі ємності усіх його структурних елементів.

Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, А.С. Панчук; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2011. – 181 с.

2. Дудевич Г.А. Методические основы формирования товарной стратегии фирмы в каналах маркетинга: (на прим. предприятий пищевой и легкой пром-сти России): автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.э.н.: спец. 08.00.05 / Дудевич Г.А. – СПб.: 2004. – 35 с.

3. Логвіна Ю.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Логвіна Ю.М. – Донецьк, 2011. – 306 арк.

4. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: монографія / Т.О. Окландер. – Донецьк: Ноулідж, Донец. вид-ня, 2013. – 291 с.

5. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д.В. Райко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 632 с.

6. Kramer, M.R and Porter, M.E. Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 84(12) [in English].

7. Rendon R.G. Commodity Sourcing Strategies: Processes, Best Practices, and Defense Initiatives [Electronic resource] / R.G. Rendon // Journal of Contract Management. – 2005. – Available at: https://www.ncmahq.org/files/Articles/JCM05_pp7-20.pdf. – pp. 7-20 [in English].

8. Ross, R.G. Principles of the business rule approach / R.G. Ross. – Boston: Addison Wesley, 2003. – 352 p. [in English].

9. Semenytshev V.K. Systematic approach towards forming the commodity strategy of the enterprise [Electronic resource] / V.K. Semenytshev // Economic sciences. – 2013. – Available at: <http://economic-sciences.net/articles/view/113>.

1. Balabanova L.V. Strategichne markety`ngove upravlinnya

komercijnoyu diyal`nistyu pidpry`yemstv: monografiya / L.V. Balabanova, A.S. Panchuk; Donecz. nacz. un-t ekonomiky` i torgivli im. M. Tugan-Baranovs`kogo. – Donecz`k: [DonNUET], 2011. – 181 s.

2. Dudevy`ch G.A. Metody`chesky`e osnovy formu`rovany`ya tovarnoj strategy`y` fy`rmy v kanalax markety`nga: (na pry`m. predpry`yaty`j py`shhevoj y` legkoj prom-sty` Rossy`y`): avtoref. dy`s. na soy`sk. uchen. step. k.э.n.: specz. 08.00.05 / Dudevy`ch G.A. – SPb.: 2004. – 35 с.

3. Logvina Yu.M. Strategichne upravlinnya markety`ngovoyu diyal`nistyu pidpry`yemstv: dy`s. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04 / Logvina Yu.M. – Donecz`k, 2011. – 306 ark.

4. Oklander T.O. Modernizaciya markety`ngovoyi diyal`nosti promy`slovy`x pidpry`yemstv: monografiya / T.O. Oklander. – Donecz`k: Noulidzh, Donecz. vy`d-nya, 2013. – 291 s.

5. Rajko D.V. Strategichne upravlinnya rozvy`tkom markety`ngovoyi diyal`nosti: metodologiya ta organizaciya: monografiya / D.V. Rajko. – X.: VD «INZhEK», 2008. – 632 s.

***Рецензент:** Ковальов А.І., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету*
8.09.2015