

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У НЬОМУ

У сучасних умовах найважливішими проблемами будь-якого підприємства є: забезпечення безупинного розвитку, завоювання ринкових позицій, оволодіння конкурентними перевагами у довготерміновій перспективі. Ефективне вирішення цих проблем можливе за рахунок правильно вибраного стратегічного напрямку, грамотно розроблених стратегій, створення стратегічних планів, тобто використання стратегічного управління. Призначення стратегічного управління – забезпечення виживання організації в майбутньому встановленням динамічного балансу потенціалу підприємства з оточенням. При цьому стратегії виступають як інструмент досягнення цілей, а для реалізації самих стратегій необхідно, щоб усе підприємство функціонувало в стратегічному режимі [1, с. 223]. Своєю чергою, в формуванні стратегії підприємства одну з важливих ролей займає маркетинговий менеджмент, оскільки він являє собою управління усіма функціями, усіма структурними підрозділами підприємства на основі маркетингу.

Маркетинговий менеджмент передбачає не лише структурні зміни в організації й техніці управління, а й перегляд внутрішніх взаємовідносин між основними функціональними підрозділами з метою забезпечення тісної взаємодії між ними, створення служб маркетингу, виробляє рекомендації щодо визначення стратегії й тактики підприємства. Тому на передній план виходить управління, що ґрунтується на системному та ситуаційному підходах, які гарантують “виживання” в ринкових умовах. З огляду на це, менеджер повинен уміти правильно оцінювати ситуацію та її можливі наслідки, вживати заходів щодо контролю за ситуацією, своєчасно коригувати стратегію і тактику підприємства [2].

Розглядаючи вплив маркетингу на вибір стратегії підприємства, можна виявити, що маркетинг впливає на підприємство з двох напрямів: маркетинг як стратегія та маркетинг як тактика. Маркетинг як стратегія охоплює: сегментування ринку, формування мети, позиціонування,

зосередження уваги на проблемах підприємства, визначення стратегії конкурентної переваги фірми у вибраній сфері діяльності. Маркетинг як тактика ґрунтується на: застосуванні комплексу маркетингу, формуванні ставлення споживачів до фірми та її товарів, залучення менеджерів усіх рівнів управління до здійснення тактичних маркетингових заходів [2, 4].

Отже, стратегія маркетингу являє собою систему організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію товарів. Ця стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки, втілюється у програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків. Масове виробництво товарів, вибір тактики конкурентної боротьби можливі лише на основі аналізу результатів господарської діяльності. У стратегії маркетингу необхідно передбачити можливі заходи конкурентів у відповідь на те, щоб встигнути перебудувати тактику конкурентної боротьби у певний час і в потрібному напрямі. Аналіз чинників і причин, що привели до конкретної ситуації, – необхідна умова успішних дій на ринку, уточнення тактичних напрямів діяльності маркетингових служб.

Маркетинговий менеджмент істотно впливає на стратегію управління підприємством, вносячи свої корективи, оскільки функціонування інтегрованої системи взаємодії дає змогу співвідносити стратегічні дії, орієнтовані на внутрішні проблеми, зі стратегічними можливостями підприємства (з урахуванням зовнішніх реалій), забезпечує формування стратегічних зв'язків і ефективного зворотного зв'язку маркетингу і системи управління, сприяє вирішенню конфліктів за допомогою формування маркетингу і корпоративної культури управління взаємодіючих сторін [3, с.134].

Отже, використання маркетингового менеджменту забезпечує не лише вплив на вибір стратегії підприємства, а також виживання підприємств та отримання тривалих конкурентних переваг з урахуванням їх маркетингових можливостей, уможливить здійснювати гнучке реагування на зміни в сфері товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, вживати своєчасних заходів щодо коригування стратегій, розробляти дієві управлінські рішення щодо стратегічного маркетингового планування.

Однак використанню маркетингового менеджменту підприємствами перешкоджають: неточність місії та низький рівень поінформованості співробітників про неї, недостатня управлінська цінність цілей, відсутність стратегічних цілей, проблема інтеграції функціональних маркетингових стратегій у стратегію маркетингового управління підприємством, відсутність або неефективність маркетингової системи взаємодії, проблеми забезпечення стійкості конкурентних позицій підприємства [4].

Аналіз також показує, що ще однією проблемою використання маркетингового менеджменту у побудові стратегії є відсутність або неефективність маркетингової системи взаємодії на підприємствах. Управлінські рішення щодо взаємодії з чинниками мікросередовища функціонування підприємства приймаються інтуїтивно, не є стратегічно спрямованими, мають різний характер, система маркетингової взаємодії фактично відсутня.

Крім того, системи управління, що діють сьогодні на підприємствах, мають недостатній потенціал для здійснення стратегічного управління. Це пояснюється відсутністю структурного оформлення функцій стратегічного управління та інформаційного забезпечення професійних кадрів для їх виконання, а також відставання методів управління, що вживаються, і недостатнім використанням технічних засобів [1, с. 187].

Морально-психологічний клімат на підприємствах часто не сприяє перетворенням, що значною мірою може ускладнити їх здійснення. Тому під час переходу підприємства до стратегічного управління необхідно передбачити заходи щодо зменшення можливого опору. Готовність керівних працівників очолити процеси реорганізації є середньою, що також утруднює перехід до стратегічного управління.

1. Афанасьєв М.В., Селезньова Г.О. Стратегія підприємства: Навч.-метод. посібник. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 272 с. 2. Вачевський М.В., Вачевський О.М., Скотник В.Г. Маркетинг: основи теорії і практики. – Л.: Каменярь, 1999. 7. Шваб Л.І. Економіка підприємства: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. – 3-тє вид. – К.: Каравелла, 2006. 3. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия / Пер с англ. – СПб.: Питер, 2000. 4. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. 5. Економічна енциклопедія. – К.: Академія, 2000.