

УДК 339.138:338

Ю.С. Максим'юк,

аспірант

ORCID: 0000-0001-8791-1197

Д.О. Гавріков,

аспірант

ORCID: 0000-0002-3525-0208

М.В. Бородавко,

аспірант

ORCID: 0000-0003-4758-0113

Київський національний університет будівництва та архітектури, Київ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Здійснено огляд теоретичних підходів до оцінювання конкуренції на ринках. дослідженню та вдосконаленню класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. Проведено розподіл та систематизацію факторів внутрішнього і зовнішнього середовища за класифікаційними групами. Обґрунтовано доцільність та необхідність урахування визначених факторів під час формування та обрання маркетингової стратегії розвитку підприємства. Досліджено ринкової довкілля які можуть зробити безпосередній вплив на успіхи або провали організації, що дає можливість аналізу різних ринкових чинників та можливість керівництву уточнити його стратегію і зміцнити позицію фірми по відношенню до конкурентів.

Ключові слова: *управління маркетингом, рефлексія, стратегія, ринкові відносини, зовнішні фактори, внутрішні фактори.*

Постановка проблеми. В умовах мінливого та динамічного зовнішнього середовища система управління підприємницькою діяльністю вимагає постійних змін та вдосконалень. Ураховуючи сучасну тенденцію світового економічного розвитку – глобалізацію національних економік, яка дає можливості виходу на зовнішні ринки збуту та отримання надприбутків, функціонування підприємств (особливо в країнах із перехідною економікою) вимагає своєчасної адаптації виробничо-збутового процесу. Це є одним із головних стимулів удосконалення та використання ефективних маркетингових стратегій, які є основою стратегічного планування. Останні роки в Україні супроводжуються негативними наслідками світової економічної кризи та нестабільною політичною ситуацією, тому вибір маркетингової стратегії держави, галузі чи підприємства залежить від визначення факторів впливу, завдяки яким можна прогнозувати появу нестабільності, попередити чи згладити її вплив, забезпечити необхідну ефективність, що є метою стратегічного планування. Раціональна та обґрунтована маркетингова стратегія дає змогу не тільки зберегти наявні позиції на ринку, вижити у мінливому середовищі, а й успішно розвиватися в майбутньому.[7]

Аналіз літературних джерел. Проведений аналіз наукової літератури показав, що увага вчених здебільшого зосереджена на діагностиці факторів зовнішнього і

внутрішнього середовища, вивчає Коліщак О.В., Христофор О.В [3; 5], факторів, які несуть позитивний та негативний вплив [4]. Деякі автори взагалі не виділяють класифікаційних ознак чи груп факторів, а вказують їх звичайний перелік, який носить загальний характер. Значну увагу приділяють факторам впливу на формування маркетингової стратегії під час виходу на зовнішні ринки збуту чи розширення міжнародної діяльності підприємства вивчає Благун І.С., Ільчук П.Г. [1; 2]. Проте чіткої класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії, в основу якої було б покладено об'єднання факторів у групи за певними ознаками, нині немає, що і підтверджує актуальність даного дослідження.

Метою статті є розробка теоретико-методичних і практичних рекомендацій щодо факторів впливу стратегії і тактики управління маркетингової діяльності, з використанням показників конкурентоспроможності товару.

Виклад основного матеріалу. Сучасна економічна теорія підкреслює об'єктивну тенденцію до синтезу окремих напрямків і шкіль. При цьому, використовуються два способи синтезу:

Використання узагальнених категорій, які дозволяють нівелювати несуттєві протиріччя і виявити природу сутнісних, з подальшим до уточненням утворення категоріальної системи, а також відображення економічного з використанням інструментарію різних прикладних наук.

Для вирішення поставлених задач в аспекті тактики і стратегії управління маркетингом, потрібних для їх вирішення, як правило, необхідна не поодинокі рефлексія, а системне відстеження суміщення різних цілепокладань в момент скоєння економічного дії, тобто багатшарова рефлексія.

Автор вважає можливість здійснювати розгляд, систематизацію та узагальнення зазначених питань, використання насамперед ряду ідей, сформульованих в працях Д.С. Мілля [6]. Розглянутий їм механізм ціноутворення на національному та міжнародному ринках є одним з якісних напрямків рефлексивної оцінки економічного простору дозволяє з високим ступенем точності прогнозувати розвиток середньо- і довгострокових тенденцій в економіці, причому поєднання класичних методів економічного аналізу ринкових процесів з неокласичними методами аналізу граничних величин дозволяє виділити якісну складову кількісних змін і суттєво збільшити точність і надійність даного аналізу.

Інша важлива складова концепція Д.С. Мілля [6], на яку ми звертаємо увагу, для основи теоретичних положень в сфері управління маркетингом є розгляд економічної теорії, як складової частини соціальної філософії. Останнє дає можливість досліджувати складні зв'язку, що обумовлюють взаємний вплив економіки з одного боку, і політичної системи, культурних норм, що встановилися, ідеології, масової психології – з іншого.

Ця концептуально-теоретична база вимагає відповідного способу її предметного втілення для цілей теорії управління маркетингом за допомогою комплексних систем обробки інформації. Ефективною основою для побудови подібних систем є теорія загальної рівноваги основоположником якої є Л. Вальрас.

Як відомо, закон Вальраса [8] описує динаміку ринків в замкнутій системі. У найбільш загальній формі він стверджує, що якщо на всіх ринках замкнутої системи, крім одного встановився стан рівноваги (значення змінних сумісні), то і на цьому останньому ринку також встановиться рівновага. Цей закон допускає ряд варіантів конкретизації для різних окремих випадків, що дозволяють за станом однієї частини ринкової системи судити про стан іншої. Використовуючи різні модифікації закону Вальраса ми маємо можливість порівнювати відомості про різні ринки і аналізувати на їх основі цільовий ринок маркетингу.

Крім того, Л.Вальрасу [8] вдалося визначити характер еволюції замкнутої системи: поступовий розвиток до стану загальної рівноваги, що відбувається шляхом « намацування », тобто шляхом пошуку без певних орієнтирів (тобто встановлення оптимального значення нечітко заданій цільової функції). Це розкриває для нас можливість цілеспрямованого впливу на ринок та шляхи цього впливу, як в області стратегічного, так і фактичної поведінки.

Визначення причинно-наслідкової обумовленості понять "маркетинг" і "управління маркетингом" дозволило автору зробити висновки про значущість повноти розгляду причинно-наслідкового послідовності і її глибини. Останнє лежить в основі прийняття оптимальних управлінських рішень, змушує нас визначатися в методологічній проблемі про практично - значимому обмеженню причинно-наслідкового розгляду досліджуваного кола питань, при наявності його нескінченного змісту.

Таким очевидним обмеженням щодо вирішення конкретно-економічного знання в області теорії управління маркетингу виступає діалектично категоріальний взаємозв'язок категорій "причини" і необхідності".

Обмеження практично значимого конкретного управлінського впливу рамками необхідного дозволяє зосередити увагу на методологічному понятті "управління маркетингом" за рахунок розгляду таких необхідних його складових, як стратегія і тактика. У свою чергу, виділення необхідного як методологічна основа, яка виступає обмежувачем сукупності розгляду причинно-наслідкових зв'язків щодо управління маркетингом, не може бути успішно реалізовано без розкриття змісту стратегії і тактики через розуміння категорії існування, до визначити необхідне рамками практично значимого.

Розглядаючи управління маркетингом як цілеспрямований процес впливу суб'єкта на об'єкт ринкових відносин спочатку можна виділити дві основні області - стратегію і тактику. Кожна з них визначає свою лінію управлінського поведінки, і стратегічна модель управління надає домінуючий вплив на тактику управління. У свою чергу діалектика розвитку свідчить про те, що і тактика управління на певному етапі надає реструктуризуючий вплив на стратегію управління. Іншими словами, обидва ці поняття, існуючи окремо, надають один на одного певний вплив. У цьому параграфі ми ставили перед собою завдання розкрити зміст кожного з них і з позиції логіко-методологічного інструменту виявити сутнісне і значуще в розкритті механізму зовнішнього прояву. Безумовно домінуючим ми визнаємо поняття "стратегія управління маркетингом", оскільки це, на наш погляд, не тільки позиціонування фірми на ринку, але і її активна діяльна позиція, яка вимагає вироблення концепції стратегічної політики, що є, в свою чергу,

підставою для визначення механізму тактичної дії. Саме тактичне поведінка дозволяє досконально вивчити, відфільтрувати вірність цільових установок стратегії управління маркетингом.

Перш ніж приступити до уточнення поняття "стратегія управління маркетингом" нагадаємо, що поняття виробляються в процесі судження і є, отже, продуктом суджень. Далі, в ході накопичення цих понять формується система понять. Оскільки поняття є засобом судження, остільки вони можуть оцінюватися з точки зору того, як можна досягти істини. При цьому істина – це відповідність дійсності, і зняттям істини, отже, буде те поняття, яке відповідає дійсності.

Керуючись цими положеннями, приступимо до визначення поняття "стратегія управління маркетингом".

Формування поняття "стратегія управління маркетингом" становить певну лінію поведінки фірми тільки в тому випадку, коли маркетинг стає своєрідним типом управління. В цьому випадку маркетинг, стаючи концептуальною лінією поведінки фірми, накладає відбиток на всі структури управління (робота з персоналом, інвестиції, системи контролю, поняття рішення і т.д.). У міру розвитку маркетингу посилюються тенденції впливу споживачів на управління фірмою і виконання ними конкретних функцій, тобто маркетинг, крім усього іншого, стає інтегратором зовнішнього і внутрішнього напрямків діяльності фірми.

Перш за все, звернемося до реально існуючого визначення "стратегія", яке використовується в більшості робіт з даної теми. Так, наприклад, Е.М.Коротков [9] в роботі "Концепція менеджменту" визначає поняття "стратегія" як сукупність орієнтирів і обмежень, які визначають напрямки розвитку фірми відповідно до поставленої мети. Не відкидаючи дане визначення, автор за допомогою логіко-методологічного забезпечення, яке представлено "Тлумачного словника української мови", а також теоретичною основою освіти поняття Н.О.Лосский [10], спробував до уточнити зміст поняття "стратегія", розглядаючи його, перш за все, як деяке судження. Тут хотілося б відзначити, що судження, яке лежить в основі утворення поняття, завжди можна розглядати з двох сторін: або з точки зору відомого процесу, який відбувається в нашому мисленні, або з точки зору тих результатів, до яких ми приходимо в кінці цього процесу. Цілком очевидно, що в першому випадку наше судження є об'єктом психологічним, і ми маємо справу з психологією, тоді як у другому випадку, коли ми запитуємо головним чином про те, яку цінність мають для нас результати процесу судження, яке місце займають судження в науковій системі, ми знаходимося в сфері завдань логіки. З точки зору чисто формального, судження в даному випадку можна визначити як відношення двох понять.

Отже, з урахуванням всього вище сказаного, автор висуває наступне визначення стратегії. Стратегія – це вибір найбільш загальних напрямків розвитку фірми, які для неї з урахуванням конкретних ціннісних орієнтацій є кращими і які являють собою найбільш загальні контури дій для досягнення підсумкових передбачуваних результатів в майбутньому. Таким чином, принципове положення, закладене в понятті "стратегія", – це визначення і до уточнення загальних контурів розвитку фірми, які, як правило, не завжди зрозумілі, а також

недостатньо зрозумілі його інструментарій та технологія досягнення мети на даний момент.

Крім того, явища, що відображаються в будь-якому понятті, як правило, можуть відповідати або протиставлятися своїй суті. Тому при висловлюванні будь-яких суджень, які визначають характер будь-якого знову утвореного поняття, процес рефлектування виступає як першочерговий при створенні понять, які максимально виражають сутність даних явищ.

Так, наприклад, в фундаментальному дослідженні поняття "існування" в діалектичний матеріалізм і формальній логіці встановлюється шість основних його смислів, які пояснюють наступний ряд суджень:

- 1) атом існує;
- 2) атом в сучасній фізичній науці існує;
- 3) атом як неподільна частка існує в античній філософії;
- 4) атом існує в мові науки;
- 5) поняття як форма раціонального пізнання атома існує;
- 6) "хибність судження" неподільний атом об'єктивно існує як логічний факт.

Щодо поняття "стратегія" існують різні трактування, що відображають різні аспекти самого поняття. Поняття "стратегія існує; поняття" стратегія "в сучасній економічній науці – істотно необхідно;" стратегія "як неподільне поняття існує в класичній економічній теорії, науці управління; поняття "стратегія" зобов'язана бути присутньою в понятійно-категоріальному апараті економічної науки і прикладних її галузей. Поняття "стратегія" пов'язане з визначенням загальних контурів розвитку фірми, до яких слід прагнути для раціонального вирішення поставленої мети. Помилкове судження, що стратегія є сукупністю тактичних завдань. Існує тільки логічне припущення і вибір позиції визначення "стратегії" може бути здійснений через сукупність набору тактичних завдань. Однак, при цьому, стратегія ніколи не зможе досягти поставлених цілей і сформульованих концепцій.

Розкриваючи далі поняття "стратегія", необхідно до уточнити поняття "стратегія управління". Останнє доповнює це визначення стратегії необхідною цілеспрямованою дією, яке є або ціннісним, або концептуальним орієнтиром її поведінки в якийсь відрізок часу. Як правило, цей відрізок часу становить не менше 5 років існування фірми на ринку.

Остання ситуація дозволяє нам в першому наближенні підійти до шуканого поняття "стратегія управління маркетингом", до якого ми можемо додати філософію поведінки фірми і прогнозування наслідків своїх кроків на ринку в залежності від обраних ціннісних орієнтацій своєї поведінки. Тут це поняття тісно змикається з поняттями "стратегічне планування", "стратегічне прогнозування", "формування іміджу підприємства".

Основні етапи процесу побудови поняття "стратегія управління маркетингом" можуть включати розробку прогнозу поведінки (образ досягнення майбутнього) у вигляді стратегічної лінії, тобто напрямку руху цілі, і нарешті, у вигляді розробки стратегічного плану дій. Іншими словами, етап процесу визначення поняття "стратегія управління маркетингом" підпорядкований функції управління, в якій пріоритет віддається стратегічному плануванню, контролю, розробці рішень і їх

оцінками. Важливими складовими стратегії управління маркетингом є методологія та сама організація розробки даної стратегії. Слід зазначити, що більшість фірм відмовилися від розроблення стратегії управління маркетингом через те, що це дорогий захід, що вимагає значних розрахунків, ресурсів і високого професіоналізму персоналу. При цьому ціна помилок різко підвищує небезпеку кризи і управлінського ризику. Назвемо як приклад кілька основних принципів стратегії управління маркетингом, які показують лише малу частину всіх, хто має місце проблем в управлінні.

До них відносяться: принципи науково-аналітичного передбачення розробки стратегії, обліку та узгодження зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку фірми, відповідності тактики і управління фірми, пріоритетності людського фактора, а також визначеності стратегії і організації стратегічного контролю.

Не ставлячи під сумнів важливість вищезазначених принципів, відзначимо, що вони розглянуті з позиції стратегічного менеджменту як типу управління. Цікавим є більш глибокий розгляд поняття стратегії управління маркетингом в аспекті відстеження можливостей управління факторами зовнішнього середовища. З цієї позиції аналіз зовнішнього середовища являє собою процес, на підставі якого розробники стратегічного плану здійснюють контроль за зовнішніми по відношенню до організації факторами, щоб визначити наскільки здійснені фірмою дії дозволяють нормувати дії своїх конкурентів і всієї зовнішньої середовища в цілому.

Отже, аналіз зовнішнього середовища допомагає отримати важливі результати, надаючи організації час для прогнозування можливостей, для складання плану на випадок непередбачених обставин, для розробки системи раннього попередження на випадок можливих ризиків і на розробку стратегій, які можуть перетворити колишні ризики в будь-які можливості. З точки зору оцінки цих ризиків і можливостей роль аналізу зовнішнього середовища в процесі стратегічного планування полягає, по суті, у відповіді на такі конкретні питання, що стосуються фірми:

1. В якому становищі на ринку знаходиться зараз фірма?
2. В якому становищі, на думку вищого керівництва, вона повинна перебувати в майбутньому?
3. Що має зробити керівництво, щоб фірма перемістилася з положення, в якому знаходиться, в те положення, де її хоче бачити керівництво?

Відповіді на ці питання ясно змальовують положення фірми і виникають проблеми з метою визначення подальшого шляху розвитку.

Можна виділити сім областей загроз і можливостей, з якими стикається фірма: економіка, політика, ринок, технологія, конкуренція, міжнародне становище і соціальна поведінка.

Використання зазначеного вище методу дослідження поняття "існування" для уточнення поняття "стратегія управління маркетингом" з позиції зовнішнього середовища при її аналізі дозволяє розкрити необхідну основу для послідовності проведення її аналізу:

- 1) зовнішнє середовище існує і має для прийняття управлінського рішення певні формотворчих показники;

2) зовнішнє середовище в маркетингу і наведеному вище управлінні виражається в певних формах;

3) оцінка впливу зовнішнього середовища на прийняття управлінських рішень існує як початкова парадигма розгляду процесу прийняття управлінського рішення як взагалі, так і зокрема;

4) зовнішнє середовище вимагає свого понятійного відображення в теорії управління маркетингом;

5) створення понятійного інструментарію, що описує відповідний аспект розгляду з боку "управління маркетингом", – необхідна форма раціонального пізнання даного явища;

6) помилкові судження, неправильно і неадекватно відображають даний аспект розгляду явища, як логічний факт, існують.

Для подальшого розкриття поняття "стратегія управління маркетингом" слід звернути увагу на пошук механізмів комплексного розгляду факторів зовнішнього середовища, з тим, щоб далі спробувати пошук регульованих індикаторних шарів в управлінні маркетингом. Для виконання даного завдання ми порохували, що реально використовувати фінансові індикатори ринку, які найбільш яскраво відображають сукупні економічні процеси. Іншими словами, ми хочемо підкреслити, що в цій галузі ми згодні з монетаристами (особливо цікаві в цьому відношенні роботи Мілтона Фрідмана), які вели пошук в даному напрямку.

Таким чином, фактори зовнішнього середовища були розглянуті на процесах, що відбуваються у фінансовій сфері, яка є "прямим рефлексивним відображенням тих процесів, які відбуваються в економічному середовищі. Доказом є дослідження, проведене Дж. Соросом в одній з його останніх робіт "Алхімія фінансів. Ринок: як читати його думки" [11] вивчена нами з позицій матрично-позиційного аналізу.

Розгляд даної матриці і її дослідження для більш уважного вивчення поняття стратегії управління маркетингом з позицій зовнішнього середовища дозволяє звернути увагу на "теорію рефлексивності", тобто теорію адекватного реагування на наслідки впливу зовнішнього середовища з позицій поведінки фірми залежно від рефлексивної взаємодії на ринку валют, регулювання спекулятивних операцій з капіталом і обмінним курсом валют, визначення кредитно-регулюючого циклу переміщення капіталів, рефлексивної поведінки на фондовому ринку і т.д.

Докладний розбір зазначених ситуацій дозволяє підійти до діагностики та прогнозування стратегічних фінансових рішень через критеріальну оцінку ступеня ризику, оцінку міжнародних фінансових операцій, по конкретним періодам і прийняття конкретних стратегічних рішень, а саме: рішення в області прогнозів рівноваги на вільних ринках, через до уточнення критеріїв, до визначити ринкові ціни і прогнозування поведінки фінансових ринків в конкретних проміжках часу.

Використання концепцій теорії рефлексивності дозволяє до уточнити поняття "стратегія управління маркетингом" не тільки з позицій важливості оцінки зовнішнього середовища, але, перш за все, з позицій рефлексивного осмислення наслідків, які можуть виникнути і реалізуватися з різних сторін впливу цього зовнішнього середовища. Для нас ця позиція ще важлива і тому, що раніше більшість дослідників, які цікавилися стратегією управління маркетингом, що не

звертали "сутнісної" уваги на теорію рефлексивності (експертно-аналітичного відстеження наслідків впливу або прояви тієї чи іншої сукупності факторів в конкретний відрізок часу).

При цьому технологія рефлексивно оцінки, на нашу думку, включає не тільки експертно-аналітичне дослідження інформації про зміни на ринку, але і вибудовування механізму зон труднощів або проблематизацію, а потім вже моделювання конкретних дій по застосуванню позиції на ринку.

Таким чином, з урахуванням сказаного, ми можемо зробити до уточнення нашого визначення стратегії управління маркетингом. Стратегія управління маркетингом являє собою вибір і рефлексивне відстеження загальних напрямів поведінки фірми на ринку в перспективі з урахуванням конкретних ціннісних орієнтацій фірми. Рефлексивне визначення поведінки на ринку в залежності від позицій поведінки конкурентів, політичних подій, економічної ситуації, тенденцій в розвитку технологій і інших чинників, що дозволяють скорегувати власне стратегічні рішення з управління маркетингом для ефективного досягнення передбачуваних результатів в конкретному майбутньому.

Під "конкретним майбутнім" ми розуміємо, перш за все, факт можливого досягнення обраних цілей і результатів. Зрозуміло, що стратегічне управління маркетингом має і тимчасову характеристику, але остання є не визначальною, а лише величиною залежною від вибору напрямків на ринку, які конкретизуються фірмою в масштабі часу.

Для оцінки правильності або неправильності висунутого поняття необхідно довести істинність даного судження. Безпосередньо достовірним називають ті судження, які висловлюються на підставі факторів сприйняття. Цілком очевидно, що факти сприйняття індивідуальні, отже, все те, що на підставі цих фактів висловлює індивідуум, є значущим лише для нього, за межі цієї значущості вийти неможливо - раз немає правила, за яким із суб'єктивного факту слідує значиме для всіх положення. Якщо визнати, виключно факти сприйняття як останню достовірність, то ми прийдемо до повної відносності, до повної неможливості будь-яких загальних суджень, які могли б лежати в основі науки. У той же час цього не відбувається, тому що збудовані в наукову гіпотезу факти можна уточнити в практичному експерименті, в якому і об'єктивізуються знання. Незважаючи на те, що варіанти понять "існування" знаходяться в різних співвідношеннях, фундаментальним варіантом є поняття "об'єктивне існування" у вигляді матеріальних предметів і явищ, їх властивостей і відносин (у німецькій філософській літературі цей сенс передається терміном "Dasein" – "наявне буття").

Дане наявне буття фіксується в конкретних управлінських діях і закріплюється практикою як спочатку даної при переході до подальшого дослідження і уточнення. Так, для теорії управління маркетингом фактори зовнішнього середовища мають досить розроблені і уточнені показники, неодноразово перевірені на практиці, і є складовими елементами об'єкта управління маркетингом (рис. 1).

Найбільш істотним фактором, з якого слід починати аналіз зовнішнього середовища, є економічний фактор з точки зору того, що поточний і прогнозований стан економіки може негативно впливати на стратегічні цілі фірми.

Деякі фактори в економічному навколишньому середовищі повинні постійно діагностуватися і оцінюватися. Серед них: темпи інфляції або дефляції, рівні зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти і податкова ставка. Кожен з цих чинників може становити або загрозу, або нову можливість для фірми. Що для однієї фірми представляється економічною загрозою, інша сприймає як можливість. Під час спаду, наприклад, галузь, що займається випуском запчастин для автомобілів, процвітає. У такі часи споживачі вважають за краще ремонтувати свої старі автомашини, а не купувати нові.

Особливо важливим є врахування політичного чинника, оскільки він задає правила гри в конкретній країні, і активну участь лідерів бізнесу і підприємців в політичному процесі є чіткою вказівкою на важливість державної політики для організації. Точніше кажучи, керівництво має ознайомитися з нормативними документами місцевих органів, муніципальної влади, федерального уряду; ставленням політиків до антитрестової діяльності; кредитами федерального уряду для фінансування довгострокових вкладень, обмеженнями за наймом робочої сили і можливістю отримання позики; а також за угодами з тарифів і торгівлі, спрямованими проти інших країн або укладених з іншими країнами. Оскільки уряд бере участь у вирішенні економічних питань, фірми повинні враховувати політичну діяльність.

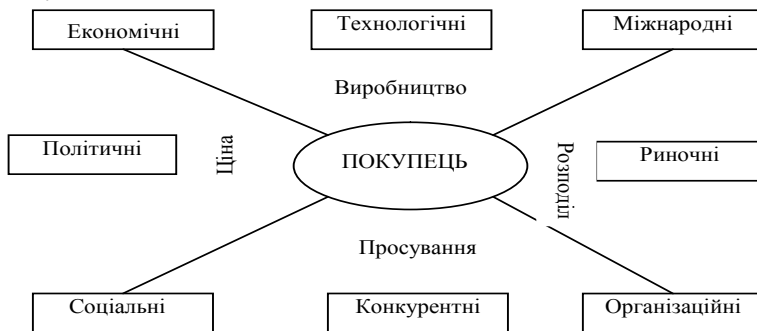


Рис. 1. Фактори зовнішнього середовища

Для даного дослідження важливо розрізнити дію і вплив політичного і економічного чинників залежно від рівня розвитку ринку і ринкових відносин. Якщо ринок розвинений, наповнений економічними інститутами і досить добре збалансований регулюючим його законодавством, то на лицьо примат економічних чинників. Якщо спостерігається ситуація перехідного періоду від жорсткого державного регулювання ресурсів і механізму їх розподілу до ринкових (закону попиту і пропозиції, купівельним перевагам, конкуренції), то при незбалансованому правовому механізмі відстеження ринкової поведінки економічних суб'єктів виникає ситуація примата особистісних факторів в історії, яка переходить в примат політичних інтересів окремих груп суспільства. Останні також мають свій рівень розвитку. Якщо економічні інтереси визначені і мають усталені ціннісні орієнтації, то наслідки політичного впливу на управління ринком

можуть бути, як правило, легкими, комфортними. Якщо ж політичні інтереси не довшачені, кон'юктурні, переважає ситуація "інтриги і політичного шантажу", то це, як правило, робить негативний вплив на ринок, чревате різкими спадами або підйомами, а іноді призводить до непередбачуваних наслідків.

Значення внутрішнього політичного фактору доповнюється міжнародним в силу інтеграції економік різних країн. Слід пам'ятати, що більшість великих фірм і тисячі дрібних компаній діють зараз на міжнародному ринку. Керівництво повинно перш за все постійно контролювати й оцінювати зміни в цьому, більш широкому середовищі. Загрози і можливості можуть виникнути в результаті полегшення доступу до сировинних ресурсів, іноземних картелів (наприклад, ОПЕК), змін валютного курсу і політичних рішень на країнах, які інвестиційними об'єктами або ринків.

Великий вплив на діяльність фірми надають чинники соціальної поведінки. Ці чинники включають соціальні очікування, поведінка людей і звичай суспільства. До деяких, важливим нині чинників, ставляться домінуючі в суспільстві ставлення до підприємництва, роль жінок і національних меншин в суспільстві, зміна соціальних установок менеджерів і рух на захист інтересів споживачів. Часто саме соціальні чинники можуть створити найбільші проблеми для фірми. З тим щоб ефективно реагувати на зміну соціальних факторів, фірма повинна змінюватися, усвідомлено перетворюючись в форму, пристосовану до нової зовнішньому середовищі.

Компанія в тій чи іншій мірі може враховувати, а може і не враховувати фактори соціальної поведінки її співробітників (менеджерів), брати до уваги або ігнорувати фактори міжнародної діяльності, політичний фактор і т.д. Отже, методологічно важливо в теорії управління маркетингом виявити з усією можливою необхідною сукупністю факторів, таку раціональну групу умов, які були б найбільш оптимальні. При цьому критерієм, що дозволяє визначити дану групу оптимальних чинників, може стати розробка показників, що здійснюється через теорію рефлексивно поведінки на ринку.

Так, наприклад, при визначенні і до уточнення поняття "стратегія управління маркетингом" з позиції відстеження значущості людських ресурсів як фактора, що входить до групи чинників соціальної поведінки, і їх використання в досягненні фірмою намічених цілей, слід розглядати як прояв цієї сутності в даному явищі, тобто, щодо взаємодії фірми із споживачем, які складаються навколо товарів або послуг, пропонованих фірмою споживачеві. Ключовим моментом даного процесу є використання внутрішнього ресурсу споживання, вивчення процесів споживання даного товару і послуги, показу фірмою своєї поваги до останнього. Переважна спрямованість в практично здійснюваній діяльності фірми по відношенню до споживача полягає в тому, щоб спонукати споживача на підставі порівняння з діями конкурентів в даній сфері схвалити поведінку фірми. Отже, формування навички уважного ставлення до споживача через організацію поважних відносин між співробітниками фірми є ні що інше як збіг "одиночної суті" однієї і тієї ж дії, в яке включені як фірма, так і її споживачі.

Природно, що таким ресурсом споживання по досягненню успіху для дій фірми може бути не тільки повага, але і, наприклад, цікавість споживача і

т.д. Однак, слід при цьому підкреслити, що для досягнення успіху в діяльності фірми необхідно застосування дій в своїй практиці, спрямованих на збіг єдиного сутнісного змісту до досягнення успіху між виробником і споживачем.

Таким чином, відстеження значущості людського ресурсу в правилах оцінки соціальних факторів є прояв сутності самого людського ресурсу в такому явищі, як конкурентна боротьба, в рамках якої для суб'єкта економічної діяльності важливо визначення внутрішньої здатності людського ресурсу до зміни умов конкурентної боротьби через формалізацію своїх особистих пропозицій.

Розгляд впливу факторів конкурентної поведінки і конкурентного рівноваги багатоаспектне і може спричинити значні коригувальні управлінські дії. Основні види і методи множинної конкуренції показані на рис. 2. З позиції управління маркетингом інтерес представляє вибір методів конкуренції виходячи з позначених аспектів оцінки стану ринку, конкурентності товару, цінової політики тощо.

Якщо уявити діяльність фірми на ринку в умовах конкуренції, як процес надання та виробництва різного роду послуг, то задача вивчення і моделювання цих елементів економічного простору полегшується.

Розгляд ролі послуг як економічної категорії діяльності фірми в теорії управління маркетингом свідчить про те, що послуги, будучи важливою складовою частиною економічного виробництва в цілому, тим не менш, не забезпечені теоретичною розробкою структури ціноутворення і ресурсоемності, а також системною комплексною надання послуг на ринку однієї фірмою. Зазвичай використовується система показників конкурентоспроможності, які представлені на рис. 3. Якісні та витратні ознаки показників конкурентоздатності дають досить представницьку базу для коригування рішень управління маркетингом по формуванню товарного портфеля.

Однак облік тільки цих показників явно недостатній і необхідно обумовити характер дій фірми, з урахуванням конкурентоздатності товарної продукції. На ринку існує ряд відомих в теорії маркетингу стратегій по досягненню конкурентної переваги. У цьому сенсі необхідно знати і оцінити сам механізм управління позиційною стратегією маркетингу. У таблиці представлена угруповання основних учасників ринку (лідери, послідовники лідерів і послідовники лідерів, що уникають прямої конкуренції) і їх поведінку на ринку в залежності від видів позиційної стратегії (інтегрування, інтенсифікація, диверсифікація, корпоративний розвиток).

Акцент в управлінні позиційною стратегією маркетингу зроблений в залежності від характеру реалізації стратегії: активного і пасивного типу. Виходячи з останнього вибирається використовуваний метод для реалізації стратегії. Таким чином, зроблено спробу систематизації і структуризації самого механізму управління позиційною стратегією маркетингу з виділенням функцій власне управління маркетингом.

Технологічні фактори зовнішнього середовища також представляють потужне конкурентне поле, вони можуть поставити організацію як в безнадійне, програшне в конкурентному відношенні положення, так і конкурентно-привабливе.

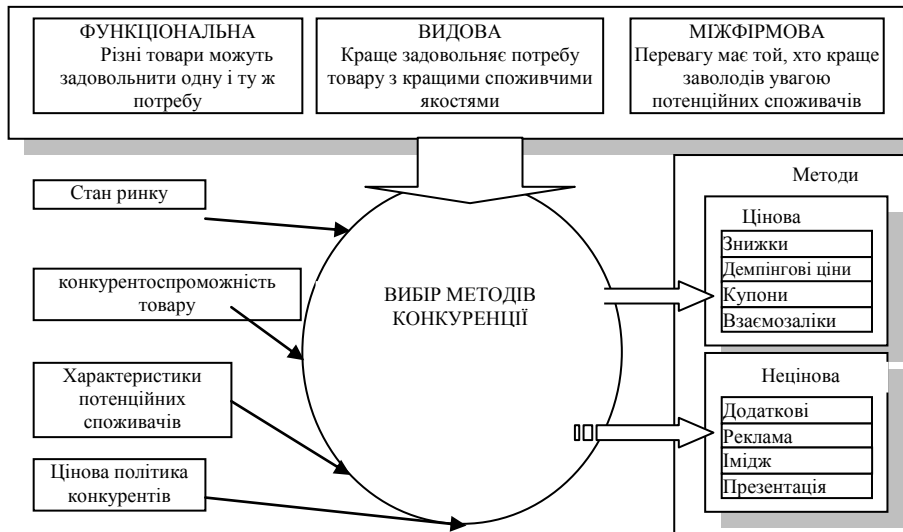


Рис. 2. Основні види і методи множинної конкуренції

Аналіз технологічних факторів зовнішнього середовища може, щонайменше, враховувати зміни конкурентної в технології виробництва, застосування ЕОМ в проєктуванні і наданні товарів та послуг або успіху в технології зв'язку. Однак керівництво повинно визначити, які технологічні чинники у зовнішній середовищі здатні привести до "футурошоку", який може зруйнувати фірму. Так, наприклад, галузь, що випускає паперові пакети, завжди вважалася відносно стійкою. Однак за останні роки успіхи в технології виробництва пластикових пакетів разом зі стабілізацією цін на нафту (виробництво пластикових виробів засноване на нафтопродуктах) створили певні проблеми для цієї галузі. Успіх паперової промисловості в подоланні цих проблем буде відображенням її реакції на різкі зміни за короткий період.

Природно, що всі розглянуті вище фактори знаходять відображення і побічно впливають на фактор так званого ринкового середовища. Це залежить від того, що мінливе ринкове зовнішнє середовище являє собою область постійного занепокоєння для організації. В аналізі ринкової довкілля входять численні фактори, які можуть зробити безпосередній вплив на успіх або провалі організації. До цих факторів належать змінні демографічні умови, життєві цикли різних виробів чи послуг, легкість проникнення на ринок, розподіл доходів населення і рівень конкуренції в галузі. В цілому аналіз різних ринкових чинників дає можливість керівництву уточнити його стратегію і зміцнити позицію фірми по відношенню до конкурентів.

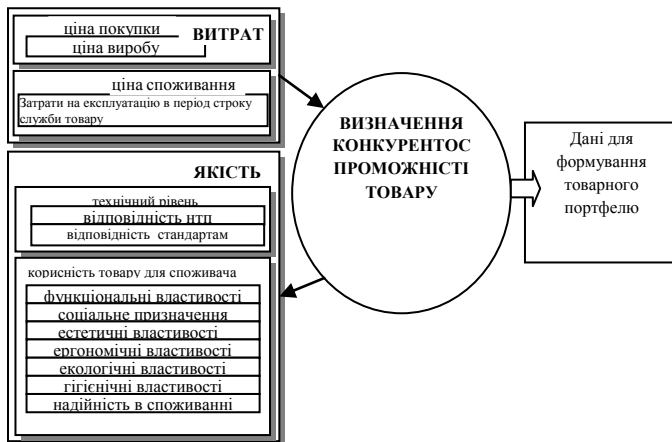


Рис. 3. Використання показників конкурентоспроможності

Висновки і перспективи подальших досліджень. Удосконалена класифікація факторів впливу на формування маркетингової стратегії відповідно до зовнішніх і внутрішніх факторів дасть змогу підвищити рівень оцінювання та сприятиме вдосконаленню стратегії розвитку підприємства. Крім того, визначення конкретних факторів у кожній із груп спрощує розробку заходів щодо мінімізації негативного впливу. Переваги запропонованої класифікації полягають у системності та повноті, що дає змогу відобразити залежність вибору маркетингової стратегії від різних груп факторів впливу та здійснювати аналіз, який забезпечить максимально повну оцінку його стану з подальшим прийняттям ефективних рішень щодо довгострокового планування діяльності підприємства.

Список літератури:

1. Благун І.С. Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств / І.С. Благун, П.Г. Ільчук // Економічний часопис – XXI. – 2013. – Вип. 11–12(1). – С. 46–49.
2. Ільчук П.Г. Дослідження впливу факторів внутрішнього характеру на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств / П.Г. Ільчук // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2013. – Вип. 4(41). – С. 181–187.
3. Колішак О.В. Стратегічне управління підприємством: сутність, функції та фактори впливу / О.В. Колішак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mev.khnu.km.ua/load/studentska_naukovo_praktichna_konferencija_2014/2_perspektivi_ta_problemi_rozvitku_mizhnarodnogo_biznesu_vumovakh_pereformatuvannja_globalnogo_sered/strategichne_upravlinn_ja_pidpriemstvom_sutnist_funkciji_ta_faktori_vplivu/54-1-0-377.
4. Тенденції та оцінка чинників підвищення ефективності функціонування підприємств машинобудування: [монографія] / За ред. проф. В.М. Нижника, доц. М.В. Ніколайчука. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 398 с.

5. Христофор О.В. Застосування маркетингового аналізу як висхідний етап конкурентної боротьби / О.В. Христофор, Т.С. Мельник, С.О.Сіренко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 594. – С. 345–351.
6. Милль Дж.С. Основы политической экономии и некоторые аспекты их приложения к социальной философии. В 3-х т. М.: Прогресс, 1980-1981.
7. Трапаїдзе С.М. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства (електронний ресурс). Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/20.pdf
8. Вальрас Л. «Элементы чистой политической экономии или Теория общественного богатства» / Л. Вальрас – М.: Изограф, 2000. – 448 с
9. Коротков Е.М. Концепція менеджменту: учеб. посібник. – М.: Дека, 1997. – 304 с.
10. Лосский Н.О. Воспоминания: Жизнь и философский путь. – М.: Русский путь, 2009.
11. Дж. Сорос "Алхімія фінансів. Ринок: як читати його думки" – М.: Инфра-М, 1996

References:

1. Blagun, I.S., Ilchuk, P.G. (2013) External factors influencing the formation of marketing strategy of internationalization of enterprises. *Economic Journal* – XXI. Vip. 11-12 (1). P. 46–49.
2. Ilchuk, P.G. (2013) Investigation of the influence of internal factors on the formation of marketing strategy of internationalization of enterprises. *Scientific Bulletin of Uzhgorod University*. Vip. 4 (41). P. 181–187.
3. Kolischak, O.V. Strategic management of the enterprise: essence, functions and factors of influence [Electronic resource]. – Access mode: http://mev.khnu.km.ua/load/student_scientific_practical_conferences_a_2014/2_perspectives_and_problems_of_mizhnarodnogo_biznesu_v_umovakh_pereformatvan_nja_globalnogo_sepriv_in_the_planet_facilities
4. Trends and evaluation of factors of increase of efficiency of functioning of the enterprises of mechanical engineering: [monograph] / Ed. prof. V.M. Nizhnika, Assoc. M.V. Nikolaychuk. - Khmelnytsky: KhNU, 2010. - 398 p.
5. Christopher, O.V., Melnyk, T.C., Sirenko, S.O. (2007) The use of marketing analysis as an upstream stage of competition. *Bulletin of the National university "Lviv Polytechnic"*. № 594. P. 345–351.
6. Mill, J.S. Fundamentals of political economy and some aspects of their application to social philosophy. In 3 vols. M.: Progress, 1980-1981.
7. Trapoid, S.M. Improving the classification of factors influencing the choice of enterprise marketing strategy (electronic resource). Access mode: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_eng/20.pdf
8. Valras, L. "Elements of Pure Political Economy or the Theory of Public Wealth". M.: Isograf, 2000. 448 p
9. Korotkov, E.M. (1997) Management concept: Textbook. manual. M.: Deca. 304 p.
10. Lossky, N.O. (2009) Memories: Life and the philosophical path. M.: Russian Way.
11. Soros, J. (1996) "The Alchemy of Finance. The Market: How to Read His Thoughts"- M.: Infra-M.

Ю.С. Максим'юк, Д. Гавриков, М.В. Бородавко

Теоретико-методические стратегии развития управления маркетинговой деятельностью

Осуществлен обзор теоретических подходов к оценке конкуренции на рынках. исследованию и совершенствованию классификации факторов влияния на выбор маркетинговой стратегии предприятия. Проведено распределение и систематизацию факторов внутренней и внешней среды по классификационным группам. Обоснована целесообразность и необходимость учета определенных факторов при формировании и избрание маркетинговой стратегии развития предприятия. Досліджено риночної середовища, які можуть оказати непосредственное воздействие на успехи или провалы организации, дает возможность анализа различных рыночных факторов и возможность руководству уточнить его стратегии и укрепить позицию фирмы по отношению к конкурентам.

Ключевые слова: *управление маркетингом, рефлексия, стратегия, рыночные отношения, внешние факторы, внутренние факторы.*

Y. Maximyuk, D. Gavrikov, M. Borodavko

Theoretical and methodological strategies for the development of marketing activities management

The theoretical approaches to the assessment of competition in the markets are reviewed. research and improvement of the classification of factors of influence on the choice of marketing strategy of the enterprise. The distribution and systematization of the factors of the internal and external environment by classification groups is carried out. The expediency and necessity of taking into account certain factors during the formation and selection of marketing strategy of enterprise development is substantiated. Market research environment that can directly influence the success or failure of an organization, which allows analysis of various market factors and the ability of management to refine its strategy and strengthen the position of the company in relation to competitors.

Keywords: *marketing management, reflection, strategy, market relations, external factors, internal factors.*

Посилання на статтю:

АРА: Maximyuk, Y., Gavrikov, D. & Borodavko, M. (2018) Teoretyko-metodychni stratehii rozvytku upravlinnya marketynhovoyi diyal'nosti. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn*, 38, 190–204

ДСТУ: Максим'юк Ю.С., Гавріков Д.О., Бородавко М.В. Теоретико-методические стратегии развития управления маркетинговой деятельности [Текст] / Ю.С. Максим'юк, Д.О. Гавріков, М.В. Бородавко // Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин. – 2018. – № 38, 190–204.