

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито концептуальний підхід до розуміння маркетингового розвитку підприємства, висвітлено роль маркетингу взаємодії в забезпеченні маркетингового розвитку підприємств.

In the article the conceptual approach of a enterprise's marketing development meaning is opened, a marketing interaction role in the support of enterprise's marketing development is explained.

Ключові слова: маркетинговий розвиток підприємства, маркетинг взаємодії, маркетинговий потенціал взаємодії, ключова маркетингова компетенція.

Переосмислення сутнісної природи підприємства, його ознак, структури, меж і особливостей взаємодії з іншими економічними суб'єктами значною мірою позначилися на концептуальному розумінні розвитку підприємства.

Значна роль принципу розвитку підприємства, який виступає одним із фундаментальних принципів функціонування цілісних економічних систем, зумовлена тим, що він "розкриває рушійні сили еволюції будь-якої економічної системи, спрямованість її розвитку, а отже, взаємозв'язок з прогресивними або регресивними змінами; появу нових якісних сторін у системі та в її складових" [1, с. 111].

Розв'язанню однієї з найважливіших проблем сучасних підприємств – розробки механізму ефективного управління розвитком підприємства – присвячено чисельні наукові дослідження в сфері інноваційного розвитку, стратегічного менеджменту, управління змінами, серед яких слід відзначити роботи А.В. Гриньова, С.М. Ілляшенко, О.А. Єрохіної, В.С. Пономаренко, О.В. Расвневої та ін. Віддаючи належне науковій і практичній значущості праць названих авторів, слід відзначити, що відкритими залишаються питання щодо визначення природи маркетингового розвитку підприємств, виявлення необхідних та достатніх передумов щодо його забезпечення. Виходячи з того, що розширена концепція розвитку підприємства передбачає зміни не тільки в організаційному та економічному аспектах, але й, насамперед, в маркетинговому аспекті діяльності підприємства, необхідно відзначити, що в умовах нестабільної ринкової економіки особливої актуальності набувають завдання щодо розробки концептуальних засад формування механізму забезпечення маркетингового розвитку підприємства з позиції маркетингу взаємодії, що і поставлено за мету в даній статті.

На наше переконання, важливим аспектом загального розвитку підприємства виступає поступове змінювання його маркетингової діяльності через здійснення процесів маркетингового розвитку підприємства. Для чіткого розуміння змістовного наповнення категорії "маркетинговий розвиток підприємства" необхідно попередньо розглянути зміст поняття "розвиток", що, в свою чергу, передбачає необхідність визначення проблемних аспектів різних наукових поглядів до цього питання.

Базуючись на філософському підґрунті, деякі автори розглядають сутність поняття "розвиток", ототожнюючи його з незворотними, направленими змінами. Так, П.В. Алексеев та А.В.Панін, базуючись у трактуванні розвитку на законі єдності і боротьби суперечностей, формулюють це поняття як "спрямовані, незворотні якісні зміни системи, які, якщо враховувати внутрішній механізм розвитку, зумовлені суперечностями системи [2, с. 450].

Серед домінуючих залишається точка зору, прихильники якої пов'язують сутність розвитку з закономірними змінами, в результаті яких виникає нова якість стану певної системи [3, 4]. Так, С.І. Ожегов та Н.Ю. Шведова поняття «розвиток» трактують як процес закономірної зміни, перехід з одного стану в інший, більш досконалий; перехід від старого якісного стану в новий, від простого до складного, від нижчого до вищого [4].

На законі діалектики «переходу кількості в якість» ґрунтується позиція деяких науковців, які ототожнюють розвиток виключно з якісними змінами [5, 6]. Відповідно до цього підходу, у будь-якій системі спочатку нагромаджуються кількісні зміни, які на певному етапі розвитку сприяють появі нової якості. Так, на думку Райко Д.В., розвиток – це "спрямований процес зміни якісного стану об'єкта, що супроводжується перетворенням його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, забезпечує єдність досягнення стійкості й адаптивності системи об'єкта відповідно до вимог зовнішнього середовища й у такий спосіб забезпечує її життєстійкість максимально тривалий період часу" [6, с.111].

Слід наголосити, що корисною для розуміння різних імовірних варіантів маркетингового розвитку підприємства вбачається концепція маркетингу взаємодії, тому що саме через її ключові категорії – маркетингові відносини, потенціал маркетингової взаємодії – ключова маркетингова компетенція - можна чітко охарактеризувати напрямки можливого розвитку підприємства.

Узагальнюючи усе викладене вище, визначаємо термін "маркетинговий розвиток" з позиції маркетингової взаємодії, як певний комплекс змін, що зумовлюють формування нової ринкової позиції

підприємства, яка характеризується більш якісними маркетинговими відносинами, більш досконалим маркетинговим потенціалом взаємодії, більш сфокусованою ключовою маркетинговою компетенцією.

З викладеного доходимо висновку, що маркетинговий стабільний розвиток підприємства забезпечується відповідними змінами:

- маркетингового потенціалу взаємодії як неповторної сукупності важливих компонентів;
- стану його маркетингових відносин, які в різний термін можуть мати неоднакові характеристики відносно масштабності, інтенсивності, стабільності, довгостроковості тощо;
- ключової маркетингової компетенції як комплексної характеристики якості всіх маркетингових зусиль підприємства цільового спрямування.

Відповідно до досліджень Г. Хемела і К. Прахалада, більш успішні суб'єкти ринку вважають рушійними силами розвитку в нестабільному зовнішньому середовищі нетрадиційне й інтенсивне використання наявних ресурсів, створення стратегічного потенціалу, який відрізняється в кризовій і стабільній ситуаціях, а також його спрямування на формування вимог і параметрів середовища, яким він буде відповідати найкраще [7]. Таким чином, можна зробити висновок, що маркетинговий розвиток підприємства спирається на постійний пошук і використання нових способів і сфер реалізації свого маркетингового потенціалу взаємодії в умовах турбулентного зовнішнього середовища.

Характеризуючи концепцію маркетингового розвитку через категорії маркетингу взаємодії (рис. 1), можна зробити висновок, що ступеневий підхід до розуміння природи маркетингового розвитку розкриває можливість побудови нового бізнесу на основі формування нових маркетингових відносин з використанням специфічного і необхідного саме для нього маркетингового потенціалу взаємодії.

На першому ступені свого маркетингового розвитку підприємства для досягнення ключової мети, яка полягає в розвитку та захисті від конкурентів ключових бізнес-процесів маркетингової взаємодії, повинні забезпечити повне розкриття потенціалу поточних напрямів маркетингової взаємодії і сконцентрувати свої зусилля на активне і повне використання маркетингового інструментарію, на формування ключової маркетингової компетенції.

Стратегічні дії підприємства, яке знаходиться на другому ступені свого маркетингового розвитку, повинні буди спрямовані на створення портфелю нових каналів маркетингової взаємодії, для ефективного функціонування яких необхідно створити механізм нарощування потенціалу маркетингової взаємодії (особливо ресурсної бази) й удосконалення ключової маркетингової компетенції відповідно до вимог нового портфелю.

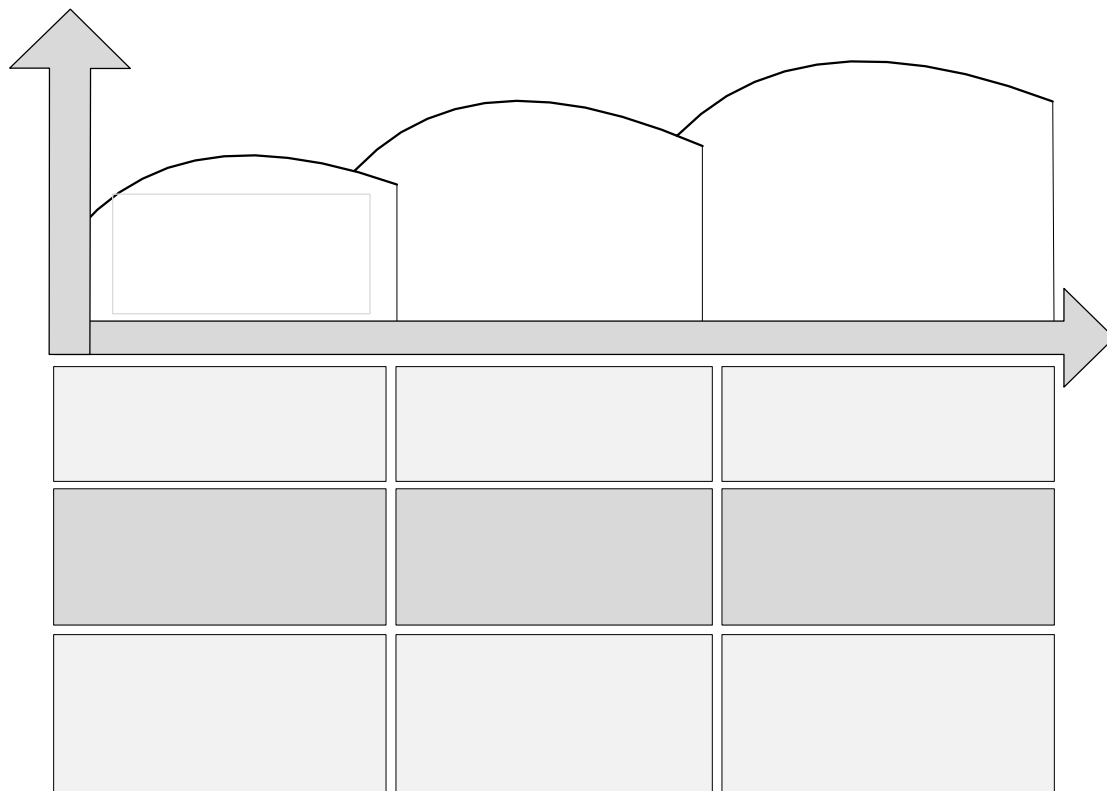


Рис. 1. Характеристика концепції маркетингового розвитку з позиції маркетингу взаємодії

Третій ступінь маркетингового розвитку передбачає формування нових стратегічних зон маркетингової взаємодії, перспективних для майбутнього зростання. Для ефективного функціонування в них

підприємствам необхідно сформувати новий потенціал маркетингової взаємодії, і в цьому процесі слід, перш за все, акцентувати зусилля на ідентифікації і розвитку нових можливостей. Важливим критерієм результативності цього ступеню маркетингового розвитку є швидкість формування нової ключової компетенції, релевантної вимогам нових стратегічних зон маркетингової взаємодії.

Таким чином, важливою проблемою для сучасних підприємств є забезпечення стійкого маркетингового розвитку, під яким пропонується розуміти певний комплекс змін, що зумовлюють формування нової ринкової позиції підприємства, яка характеризується більш якісними маркетинговими відносинами, більш досконалим маркетинговим потенціалом взаємодії, більш сфокусованою ключовою маркетинговою компетенцією.

У міру формування ступенів маркетингового зростання, підприємствам необхідно не тільки забезпечувати результативність маркетингової діяльності за рахунок активного використання повного набору інструментарію маркетингу взаємодії та формування відповідної ресурсної бази, а й ідентифікувати й своєчасно реалізовувати нові маркетингові можливості.

Література

1. Мочерний С.В. Методологія економічного дослідження: [монографія] / Мочерний С.В. – Львів : Світ, 2001. – 416 с.
2. Алексеев П.В. Философия : [учеб.] / П.В. Алексеев, А.В. Панин. – М. : Проспект, 2004. – 604 с.
3. Большой энциклопедический словарь: 19000 терминов / [под ред. А.Н. Азрилияна]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Ин-т новой экономики, 1997. – 856 с.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1998. – 944 с.
5. Райко Д.В. Визначення розвитку промислового підприємства / Д.В. Райко // Економіка та право. – 2007. – № 3 (19). – С. 110-114.
6. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: [монографія] / Тридід О.М. – Х. : Вид-во “ХДЕУ”, 2002. – 364 с.
7. Prahalad C., Hamel G. The Core Competence of the Corporation // Harvard Business Review, 1990. – Vol. 68. – № 3. – P. 79-91.

Надійшла 14.03.2010

УДК 658.7

С. И. ГРИЦЕНКО

Донецкий национальный университет

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПОДХОДА К АДМИНИСТРИРОВАНИЮ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Представлен системный подход к логистическому администрированию. Он обеспечивает организацию рационального управления процессами взаимосвязанных и взаимодействующих подсистем.

In this article was described system approach to logistic administration. It provides organization management processes are interrelated and interacting subsystems.

Ключевые слова: логистическая система, логистическое администрирование.

Введение. Создание логистической системы – наиболее целесообразная и эффективная форма применения логистики, создающей системный (синергический) эффект. Он может проявляться, во-первых, в общем ускорении материального потока, что адекватно повышению реакции на желания клиентов; во-вторых, в уменьшении совокупных затрат за счет избегания конфликтов частичных затрат; в-третьих, в повышении уровня логистического обслуживания [1, с.11-12]. Логистическая система, обладающая интегративным свойством, способна окупить издержки логистизации и обеспечить высокую эффективность товародвижения.

Определения понятия логистических систем представлены, как правило, авторами на основе общей теории систем [2, с.120], как синонимы «управления цепями поставок» [3, с.51]. На основе системного подхода и системного анализа распространенным определением стало: логистическая система – относительно устойчивая совокупность звеньев (структурных/функциональных подразделений компании, а также поставщиков, потребителей и логистических посредников), взаимосвязанных и объединенных единым управлением логистическим процессом для реализации корпоративной стратегии организации бизнеса [4, с.28]. Одним из признаков логистической системы выступает наличие процесса (материального, информационного, финансового, ресурсного). Таким образом, логистическая система – это совокупность и целостность функциональных взаимосвязанных элементов (подсистем, субсистем), определяющих ее назначение [5, с.12]. Интегрируя понятия «логистическая сеть» и «система администрирования»