

КОНВЕРГЕНЦІЯ І ДИВЕРГЕНЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Прошкіна Н.В. Конвергенція і дивергенція стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту в управлінні підприємством. У статті проаналізовано подібності та відмінності стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу, визначено роль та сфери їх діяльності в управлінні підприємством. Автором статті зроблена спроба вирішення дилеми конвергенції та дивергенції стратегічного менеджменту та маркетингу в умовах їх одночасного використання в управлінні підприємства, а також описано концепцію, яка дозволяє встановити взаємозв'язок між стратегічним менеджментом і маркетингом.

Прошкина Н.В. Конвергенция и дивергенция стратегического маркетинга и стратегического менеджмента в управлении предприятием. В статье проанализированы сходства и различия стратегического менеджмента и стратегического маркетинга, определены роль и сферы их деятельности в управлении предприятием. Автором статьи предпринята попытка разрешения дилеммы конвергенции и дивергенции стратегического менеджмента и маркетинга в условиях их одновременного использования в управлении предприятия, а также описана концепция, которая позволяет установить взаимосвязь между стратегическим менеджментом и *маркетингом*.

Proshkina N.V. Convergence and divergence of strategic marketing and strategic management in corporate governance. The article analyzes similarities and differences of strategic management and strategic marketing and identifies their tasks and functions in corporate governance. The author suggests a solution for dilemma of convergence and divergence between strategic management and strategic marketing in case of their simultaneous application in corporate governance, and proposes a concept which will help in finding connections between strategic management and marketing.

Вступ

Необхідність комплексної маркетингової діяльності досягла високого рівня усвідомлення менеджерами вищих рівнів багатьох промислових підприємств: відбувається безперервний процес розвитку управління маркетингом як способу мислення і способу дії на ринку. Практика показує, що стратегічний підхід до маркетингу сьогодні вкрай необхідний для швидкої адаптації підприємства в умовах насичених ринків і нецінової конкуренції на ринку високодиференційованих товарів. Цінність стратегічного маркетингу для

підприємства полягає в тому, що він акцентує увагу на ключових, довготривалих чинниках його успіху, концентруючи зусилля на розробці найбільш важливих для нього довгострокових орієнтирів, пов'язаних, перш за все, з ухваленням стратегічних рішень.

Концепція стратегічного маркетингу виникла незабаром після впровадження в практику управління підприємством концепції стратегічного менеджменту. Обидві концепції відображають ускладнення процесу управління підприємством в умовах непередбачуваного, схильного до несподіваних, випадкових змін зовнішнього середовища.

Традиційно, стратегічний менеджмент пов'язаний з рішеннями, прийняття яких перебувають винятково в компетенції менеджерів вищих рівнів управління, і призначений для вирішення головних, стратегічних питань у різних сферах підприємства [4].

Основне завдання сучасного маркетингу полягає в необхідності подолання протиріччя між зовнішнім середовищем і діяльністю окремого підприємства, що зумовлює особливості його розвитку на сучасній стадії. Ситуація, що змінилася на ринку, вимагає від керівників підприємства системного комплексного підходу до вирішення завдань, що стоять перед ними: орієнтації на довгостроковий комерційний успіх; безперервного збору, обробки та аналізу інформації про ринки й фірми; активної дії на маркетинговому середовищі на противагу пасивному існуванню у ньому; інноваційній діяльності у виробництві, ініціативи та творчого підходу в управлінні виробництвом, фінансами, збутом і кадрами.

Отже, зазначені характерні особливості розвитку маркетингу стали основними передумовами для появи концепції стратегічного маркетингу.

Постановка завдання

Якщо розглядати еволюцію концепцій маркетингу, то останній поступово перетворюється в суто управлінський підхід і з точки зору практиків асоціюється з прототипом великого функціонально розділеного відділу маркетингу, зі спеціалістами, що працюють у галузі маркетингових досліджень, в області продажів, реклами, просування і розподілу товарів або послуг, до яких інколи додаються і фахівці з ціноутворення [1].

Такий погляд на проблему передбачає подальший поділ сфер діяльності стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу на підприємстві, тому метою цієї статті є встановлення компетенції стратегічного менеджменту та маркетингу, їх подібності та відмінності для вдосконалення системи управління підприємством.

Результати

Стратегічний менеджмент як самостійна дисципліна виник у середині 1970-х років. Подібно до стратегічного планування, стратегічний менеджмент ґрунтується на вивченні змін у зовнішньому середовищі організації. Однак цей підхід не зводиться до сприйняття оточення як фактора, що обмежує процес організаційного планування, але припускає встановлення чітко визначених цілей і розробку шляхів їх досягнення на основі використання сильних сторін

Конвергенція і дивергенція стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту в управлінні підприємством

організації і сприятливих можливостей середовища, а також компенсації слабких сторін і методів запобігання загроз.

Стратегічний менеджмент пов'язаний з рішеннями топ-менеджерів і, як правило, він розглядає такі головні рішення, які стосуються вибору підприємством стратегічно важливих видів діяльності та раціонального використання свого ресурсного потенціалу:

- управління фінансовими й матеріальними потоками;
- додавання нового виду комерційної діяльності до бізнес-портфелю підприємства (диверсифікація);
- видалення деяких комерційних видів діяльності з бізнес-портфелю підприємства (наприклад, внаслідок позбавлення ліцензій);
- ефективне управління комерційною діяльністю підприємства (визначення місії, аналіз товарного портфелю; розподіл стратегічно важливих ресурсів);
- розширення або звуження сфер діяльності підприємства (вертикальна інтеграція або диференціація).

У зв'язку з цим необхідно виділити роботу Р. Уолтмена [4], в якій автор виділяє найбільш значущі стратегічні питання діяльності підприємства:

1. Визначення характеру, місії і цілей підприємства.
2. Визначення стратегічних можливостей і сильних сторін підприємства.
3. Оцінка потенціалу підприємства щодо навколишнього середовища.
4. Зіставлення внутрішнього потенціалу та стратегічних можливостей підприємства.
5. Вдосконалення системи управління підприємством.
6. Проектування організаційної структури підприємства, яка відповідає вибраному варіанту ринкової стратегії.

Перше питання належить до компетенції менеджменту, а останні можуть бути поділені в різній пропорції між менеджментом і маркетингом.

У публікаціях науковців [5,3,6] робиться акцент на еволюційному розвитку концепції стратегічного менеджменту, в якому виділяють три етапи. Перший етап стратегічного мислення припадає на 1970-і роки, в які концепція стратегічного менеджменту вперше набула закінченої форми та отримала загальне визнання. Другий етап еволюції стратегічного мислення припадає на 1980-і роки, коли основна увага менеджменту переключалася на позиційні переваги й центральною стає проблема позиціонування. Третій етап, який почався в кінці 1980-х років і триває до цього дня, на думку більшості спеціалістів у галузі стратегічного менеджменту характеризується фокусуванням уваги менеджменту на проблемі конкурентоспроможності.

Аналогічним чином можна визначити зміст, роль і відмінні особливості концепції маркетингу. З цього приводу А. Томпсон та А.Дж. Стрікланд стверджують: «Якщо стратегічний менеджмент забезпечує цільові рамки, об'єднуючі діяльність підприємства, то ефективний маркетинг, у свою чергу, забезпечує зовнішньо орієнтоване проникнення, яке висвітлює цю стратегію» [2].

Особливий інтерес являє собою запропонована D.E. Schendel і С.Н. Hofer концепція [7], яка дозволяє встановити взаємозв'язок між стратегічним менеджментом і маркетингом (рисунок 1).

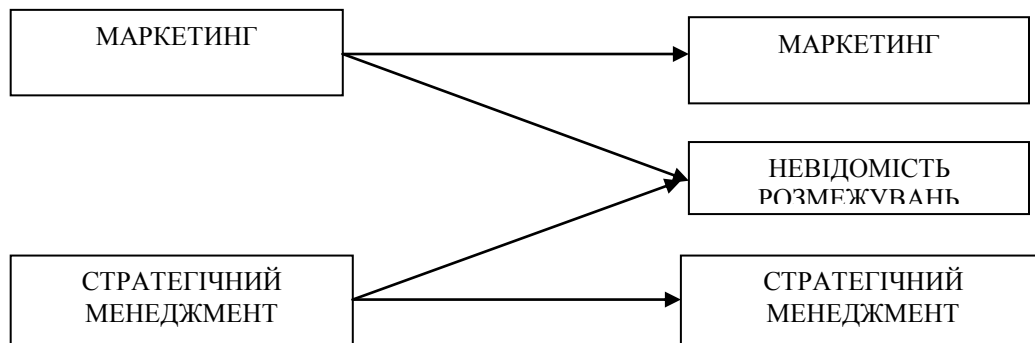


Рисунок 1 - Конвергенція і дивергенція маркетингу та стратегічного менеджменту.

Ця концепція заснована на припущенні про те, що маркетинг і стратегічний менеджмент мають як загальні елементи – елементи подібності (конвергенції), так і елементи розбіжності (дивергенції). По суті автори концепції передбачали простий механізм для визначення, класифікації та подальшого розмежування областей вивчення і аналізу маркетингу та стратегічного менеджменту.

Для інтеграції маркетингу й менеджменту автори [7] рекомендують використовувати два рівня: перший - на якому ухвалюються стратегічні рішення; другий - на якому ухвалюються оперативні рішення (рисунок 2).

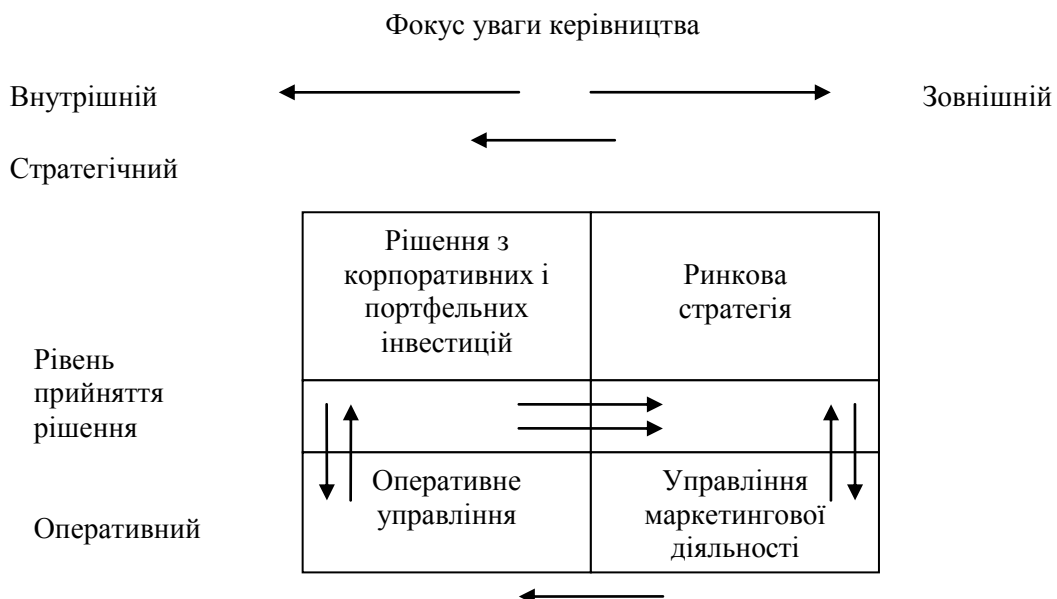


Рисунок – 2 Схема інтеграції маркетингу та стратегічного менеджменту підприємства

Конвергенція і дивергенція стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту в управлінні підприємством

Рішення про корпоративні портфелі та портфельні інвестиції є головними рішеннями першого рівня. Вони зосереджені на проблемі формування корпоративного портфелю, який, у свою чергу, сфокусований на балансі та фінансовій причетності кожного виду діяльності, до якої залучене підприємство.

Ринкова стратегія на цьому рівні спрямована на розробку конкурентоспроможної стратегії позиціонування. Основний акцент у цій частині зроблений на інтеграції внутрішніх ресурсів створення конкурентної сили на ринку, що передбачає попереднє проведення обов'язкового стратегічного аналізу ресурсного потенціалу підприємства.

На другому рівні перший блок (оперативне управління) концентрується на внутрішніх проблемах підприємства, рішення з яких ухвалюються на нижчому рівні управління, де основним предметом обговорення є питання внутрішньої функціональної спеціалізації підприємства: від управління матеріальними запасами - до управління якістю і фінансами.

Центральною проблемою щодо інтеграції маркетингу та менеджменту підприємств є встановлення ролі ринкової стратегії в процесі оперативного управління продажами, рекламою, просуванням товарів і маркетинговими програмами.

Виходячи з основної мети маркетингу, яка полягає в забезпеченні задоволеності споживачів, досягнення на цій основі максимальної рентабельності підприємства в сучасних умовах господарювання, його інтеграція зі стратегічним менеджментом відбувається на припущенні, що маркетинг являє собою не тільки одну з функціональних областей на підприємстві, але й управлінську концепцію для підприємства в цілому.

Висновки

Отже, в теорії та на практиці має місце як частковий збіг, так і часткова розбіжність концепцій маркетингу та стратегічного менеджменту.

Як стратегічний менеджмент, так і стратегічний маркетинг, відчувають зміни і постійний тиск, породжений розвитком корпоративних організаційних форм і прискорюючими темпами змін у навколишньому середовищі.

На вищих рівнях корпоративної ієрархії все менше уваги приділяється маркетингу, оскільки в рамках стратегічного менеджменту на маркетинг дивляться як на вузьку оперативну функцію.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України необхідне більш чітке визначення місця та ролі маркетингової діяльності у системі стратегічного менеджменту підприємства. Метою такого менеджменту є встановлення рівноваги між стратегічними маркетинговими цілями та ринковим потенціалом підприємства.

Список літератури:

1. Долішній М.І. Підприємництво в Україні: проблеми становлення і розвитку / Долішній М.І., Козоріз М.А., Мікловда В.П., Даниленко А.С. / під

загальною ред. члена-кореспондента НАН України, д.е.н., проф. М.І.Долішнього. - Ужгород: Карпати, 1997. - 363 с.

2. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 576 с.

3. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємств: Монографія / О.М. Тридід. - Харків: Вид. ХДНЕУ, 2002. - 364 с.

4. Уолтмен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентноспособность лучшие компании / Уолтмен Р.; пер. с англ. - М.: Прогресс, 1988. - 363 с.

5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Фатхутдинов Р.А. - М.: ЗАТ «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. - 342 с.

6. Щелкунов В.И. Стратегия маркетинга послепродажных отношений / В.И. Щелкунов, В.В. Мова, В.Е. Командровская. - К.: Наукова думка, 2002. - 184 с.

7. Schendel D.E., Hofer C.H. Strategis Management: A New View of Business Policy and Planning. - Boston, MA: Little, Brown, 1997. - 353 p.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, стратегічний маркетинг, конвергенція, дивергенція, стратегічний підхід, концепція маркетингу, маркетингове управління.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, стратегический маркетинг, конвергенция, дивергенция, стратегический подход, концепция маркетинга, маркетинговое управление.

Keywords: strategic management, strategic marketing, convergence, divergence, strategic approach, marketing concept, marketing management.