

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Теліженко І.О., Колонтаєвська В.Ю.

У зарубіжній та вітчизняній літературі автори акцентують увагу на тому, що різні підходи до побудови системи стратегічного управління потребують чіткого уявлення про його переваги в діяльності певного підприємства, які можна сформулювати через мету стратегічного управління. Мета стратегічного управління – це визначення місії, цілей та стратегій, розробка і забезпечення виконання системи планів як інструментів реалізації стратегічних орієнтирів з удосконалення підприємства, що є основою для забезпечення конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

У стратегічному управлінні важливу роль відіграє маркетинг. Пронизуючи всі його процеси, маркетинг робить можливим орієнтацію підприємства на потреби споживачів і тим самим забезпечує більш гнучке та адаптивне включення підприємства в навколишнє середовище. На думку вітчизняних вчених маркетинг і стратегія управління перебувають у діалектичній взаємодії. Розвиток маркетингу поряд з іншими процесами сприяв зміні філософії менеджменту, переходу до стратегічного управління. Маркетинг є однією з основ стратегічного управління. Він виконує дві функції у стратегічному управлінні: засобу збирання та обробки інформації для розробки і визначення стратегій підприємства; засобу реалізації стратегій підприємства.

Основною метою маркетингового підходу до управління підприємством є забезпечення виживання цього підприємства в умовах ринкових відносин. Це визначає завдання управління на принципах маркетингу:

- 1) запобігання витрачання всіх видів ресурсів, пов'язаних із виробництвом і впровадженням на ринок товарів і послуг, які не відповідають вимогам споживачів, не користуються попитом і стимулювання попиту яких не дасть змоги досягти цілей підприємства;

2) цільове використання всіх видів ресурсів для забезпечення повного задоволення потреб та попиту потенційних споживачів товарів та послуг, які впроваджуються підприємством на ринок;

3) формування умов для реалізації принципу соціально орієнтованої діяльності підприємства, що враховує потреби, попит трудового колективу підприємства, конкретних споживачів товарів і послуг, суспільства у цілому;

4) формування умов для розширеної репродукції підтримки на потенційних ринках товарів та послуг, а також у суспільній думці, у країні та за кордоном прихильного іміджу підприємства як надійного ділового партнера.

Даний підхід у стратегічному управлінні ґрунтується на маркетинговому баченні зовнішнього середовища. Тому велику роль в розвитку організації грають маркетингові підрозділи, оскільки дослідження саме цих підрозділів покажуть в якій області можна і потрібно розвиватися, за якими принципами можна проводити ділення організації (по видах, продукції, по споживчих групах, по регіонах або країнах), тобто сегментацію і класифікацію бізнесу. Тому, для того, щоб здійснити оптимальний розподіл діяльності, який відповідав би стратегічним інтересам компанії і сприяв би вдосконаленню її структури, необхідно одержати інформацію у вигляді аналізу від маркетингових підрозділів.

Таким чином, маркетинговий підхід до управління підприємством передбачає постійну орієнтацію на ринок, його кон'юнктуру за рахунок посилення зворотного зв'язку.

Маркетинговий підхід у стратегічному управлінні пов'язаний з постановкою цілей підприємства та з підтриманням певних взаємовідносин із навколишнім середовищем, які дають можливість вирішувати визначені завдання, відповідають внутрішнім можливостям підприємства.