

Райко Діана Валеріївна,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту
НТУ «Харківський політехнічний інститут»*

ВИЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Удосконалено категоріальний апарат теорії розвитку, а саме: визначення поняття розвитку маркетингової діяльності, відмінність якого полягає в акцентуванні уваги на: взаємозв'язок між суб'єктами, які забезпечують ефективність життєдіяльності підприємства, інформаційної взаємодії та на основі вирішення існуючих суперечностей, що виникають в процесі взаємодії підприємства з найвпливовішими суб'єктами внутрішнього середовища, а саме партнерами і споживачами; класифікації суперечностей розвитку з точки зору їх впливу на маркетингову діяльність за додатковими теоретично обґрунтованими й практично значущими ознаками: вид середовища (зовнішні, внутрішні суперечності), рівень складності, можливість розв'язання, першочерговість розв'язання; класифікації чинників, що впливають на розвиток за новими класифікаційними ознаками: природа виникнення, сутність або контекстність перетворень, явність (прояв) процесу.

Ключові слова: розвиток, маркетингова діяльність, промислове підприємство, протиріччя.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогоднішній день основною тенденцією світової економіки в цілому і національних економік, зокрема в економіки України, є постійно зростаюча динамічність змін оточення такої соціально-економічної системи, як промислове підприємство. Різноманітні зміни зовнішнього середовища постійно створюють як можливості, так і загрози для стабільного функціонування промислового підприємства. Потрапляючи під вплив різних позитивних і негативних чинників зовнішнього середовища, відкрита соціально-економічна система постійно змінює свій якісний стан, що супроводжується перетворенням її внутрішніх та зовнішніх зв'язків, і в результаті відбувається розвиток складної соціально-економічної системи. Проте некерований розвиток з часом може змінити вектор спрямованості з позитивного на негативний, стати деструктивним і призвести до припинення існування системи у принципі. Тому розвиток соціально-економічної системи об'єктивно потребує безперервного і якісного управління.

Маркетинг, що акцентує увагу на тих або інших особливостях підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, забезпечує здатність враховувати зміни зовнішнього і внутрішнього середовища та приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку підприємства, і розглядається як один з головних управлінських інструментів. Необхідно відмітити, що відкритість промислового підприємства до зовнішнього середовища забезпечується маркетинговою діяльністю, яка ґрунтується на взаємодії у ґрунтується на взаємодії партнерів підприємства по бізнесу, споживачів продукції і громадськість у цілому. Таким чином, взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовища можлива тільки за рахунок реалізації маркетингової концепції управління підприємством.

Крім того, необхідно відзначити ще один важливий аспект розвитку соціально-економічної системи: розвиток, навіть якщо він має позитивну спрямованість, супроводжується як позитивними, так і негативними характеристиками. Наприклад, надмірне ускладнення структури і складу системи, з одного боку, є наслідком

Розділ 2 Інновації у маркетингу та маркетинг інновацій

конструктивного розвитку, з іншого боку, може призвести до втрати гнучкості і швидкості реакції на зміни зовнішнього середовища, тобто спричинити негативні наслідки для самої системи. У цьому випадку також лише маркетингова діяльність дозволяє своєчасно спрогнозувати і запобігти виникненню таких та аналогічних несприятливих ситуацій.

Постановка проблеми. З викладеного виходить, що виключно маркетингова діяльність промислового підприємства дає можливість здійснювати раціональну і своєчасну трансформацію структури і зв'язків даної соціально-економічної системи адекватно до змін її оточення. Це дозволяє стверджувати, що стабільність існування і динаміка розвитку промислового підприємства в цілому прямо пропорційна залежить від рівня розвитку маркетингової діяльності підприємства. Для ефективного управління розвитком стратегічної маркетингової діяльності суб'єкту господарювання необхідно розуміти поняття «розвиток» як економічної, так і філософської категорії та дати визначення сутності його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Проведений аналіз літературних джерел показує, що існує безліч визначень поняття «розвиток» як філософської (табл. 1) так і економічної категорій (табл. 2).

Таблиця 1 – Визначення розвитку як філософської категорії

Автор	Зміст визначення
А.Н. Азріліян [1]	Розвиток – процес закономірної зміни, переходу з одного стану в інший, досконаліший; перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого; ступінь свідомості, обізнаності, культурності
Б.А. Грушин [2]	Розвиток – це процес руху від нижчого до вищого (до більших досягнень), зміна матерії та свідомості, в результаті чого відбувається зміна якості предмету, явища, діяльності, перехід до нового, прогресивнішого
Ю.С. Масленчиков [3]	Розвиток – перехід від одного якісного стану до іншого
Л.Г. Мельник [4,5]	Розвиток – необоротна, спрямована, закономірна зміна матеріальних (організм, суб'єкт господарювання) та ідеальних (мова, культура) об'єктів
С.І. Ожегов [6]	Розвиток – процес закономірної зміни, переходу від одного стану в інший, досконаліший, перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого
Е.Г. Юдін [7]	Розвиток є необоротною, направленою, закономірною зміною матеріальних та ідеальних об'єктів
Ю.В. Філіппов [8]	Поняття розвитку включає три взаємопов'язаних характеристики: зміна, зростання, поліпшення, головною з яких є остання

Аналіз літературних джерел з проблеми визначення розвитку як філософської категорії [1–8] дозволяє відзначити такі ключові моменти:

1. Філософське розуміння поняття «розвиток» тісно пов'язане з такою властивістю об'єкта, як системність, а для підприємства системність є однією з першорядних властивостей. У результаті розвитку системи виникає її новий якісний стан, виражена зміна складу або структури, зумовлена виникненням, трансформацією чи зникненням елементів і зв'язків системи.

2. Суперечливість поняття «розвиток»: з одного боку, розвиток передбачає здатність системи зберігати стійкість і протистояти змінам зовнішнього середовища, з другого боку, здатність системи до постійної трансформації адекватна змінам зовнішнього середовища.

3. Невід'ємними атрибутами розвитку є: спрямованість; незворотність; закономірність; упорядкованість; випадковість і невизначеність; самоорганізація.

Вбачається за необхідне особливо підкреслити, що розвитку завжди властива спрямованість. Це пояснюється тим, що розвиток за своєю природою є зміною якісного стану об'єкта. У свою чергу, будь-яка зміна є динамічним процесом і, на відміну від статичних процесів, завжди має спрямованість. Залежно від специфіки об'єкта, механізму розвитку, джерела і спрямованості виділяють різні форми і види розвитку, які є діалектичною єдністю кожної пари полярних значень: екстенсивний (виявлення і збільшення того, що вже існувало) та інтенсивний (виникнення якісно нових форм); екзогенний (розвиток, що визначається лише ззовні, навколишнім світом) та ендогенний (розвиток, джерело якого знаходиться усередині об'єкта, що розвивається); еволюційний (повільні, поступові, неявні зміни в структурі об'єкта – кількісні зміни) і революційний (раптові, різкі, стрибкоподібні, докорінні зміни в структурі об'єкта – якісні зміни); прогресивний (розвиток уперед) і регресивний (розвиток назад).

Розвиток для організації розглядається одними авторами (табл. 2) як такий тип змін, що підвищує ступінь організованості системи, іншими – як виділена у складі підприємства система, в якій об'єднані інноваційні процеси, що ведуть до кількісних і якісних змін у всіх функціональних сферах підприємства, а також її структура управління на основі зворотних зв'язків, у яких розв'язуються задачі стратегічного і тактичного управління і запускаються механізми самоорганізації та оперативного управління розвитком [9].

Таблиця 2 – Визначення розвитку як економічної категорії

Автор	Зміст визначення
Л.Л. Базилевич [10]	Розвиток описує якісні перетворення організації виробництва та управління, що приводять до істотного підвищення науково-технічного рівня, економічної і соціальної ефективності діяльності, поліпшення якості управління
Е.М. Коротков [11]	Розвиток – сукупність змін, що ведуть до появи нової якості і зміцнюють життєстійкість системи, її здатність чинити опір руйнівним впливам зовнішнього середовища
Б.Л. Кучин [12]	Розвиток може розглядатися як сукупна зміна у взаємозв'язку кількісних, якісних і структурних категорій системи
Ю.А. Путятін, А.І. Пушкар [13]	Розвиток підприємства розглядається як тип змін, що підвищують ступінь організованості системи
М.П. Тодаро [14]	Розвиток слід розуміти як багатовимірний процес, що вклучає реорганізацію і переорієнтацію всієї економічної і соціальної системи
Р.А. Фатхутдінов [15]	Розвиток – процес удосконалення системи

Економічна інтерпретація поняття «розвиток» ґрунтується на філософському визначенні розвитку стосовно об'єктів економічної природи.

Слід підкреслити, що розвиток є кінцевим процесом: об'єкт проходить один або декілька циклів від зародження до його зникнення (так звана поліциклічність процесу розвитку), де повторюваність циклів зумовлена настільки глибокою зміною якісного стану об'єкта, що його можна вважати перетворенням на новий об'єкт, більш відповідний умовам зовнішнього середовища, що змінилися. Таким чином, саме безперервний процес розвитку дозволяє економічним об'єктам існувати в різноманітних і динамічних умовах зовнішнього середовища, лід погодитися з найбільш повними визначеннями розвитку як економічної категорії, оскільки проблемою є розвиток маркетингової діяльності та здійснити уточнення визначення розвитку маркетингової діяльності.

У результаті проведеного дослідження для управління стратегічним розвитком

підприємства якнайповнішим доцільно запропонувати таке визначення розвитку маркетингової діяльності як: розвиток – цілеспрямований процес кількісно-якісних змін у внутрішньому середовищі підприємства, що супроводжує перетворення його зовнішнього середовища на основі вирішення існуючих суперечностей між інтересами суб'єктів господарювання, його партнерів та споживачів на основі їх інформаційної взаємодії. Науковою новизною є об'єднання філософського та економічного поняття розвитку, врахування закономірностей та необоротність процесів якісних змін разом з наявністю взаємозв'язку організаційних, економічних та соціальних перетворень, що характеризуються кількісно-якісними змінами. Відмінністю визначення розвитку маркетингової діяльності є акцентування уваги на: взаємозв'язок між суб'єктами, які забезпечують ефективність життєдіяльності підприємства, інформаційної взаємодії та на основі вирішення існуючих суперечностей, що виникають в процесі взаємодії підприємства з найвпливовішими суб'єктами внутрішнього середовища, а саме партнерами і споживачами. Визначення промислового підприємства як відкритої соціально-економічної системи з перевагами прозорості для споживачів, партнерів, персоналу та узагальнення й аналіз зібраної інформації також дозволили дати базове визначення поняття розвитку промислового підприємства: розвиток промислового підприємства – це процес зміни структури і властивостей даної соціально-економічної системи для повнішої відповідності умовам зовнішнього і внутрішнього середовища.

Як відмічалось раніше, джерелом розвитку соціально-економічної системи є, з одного боку, мінливість і динамічність оточення, іншими словами, суперечності зовнішнього середовища, з другого боку, внутрішні суперечності самої системи. На наявність і вплив на процес розвитку суперечностей указує в своїй роботі О.В. Раєвнева [16]. Проте можна запропонувати деяке перетворення запропонованої нею класифікації. Так, до зовнішніх суперечностей можуть бути віднесені: суперечності макросередовища; суперечності середовища найближчого оточення; суперечності мікросередовища (маються на увазі постачальники, посередники, конкуренти і споживачі), а до внутрішніх – суперечності, що підвищують гнучкість та адаптивність системи; суперечності, що ведуть до формування нової дисипативної структури. Також до внутрішніх слід віднести ті суперечності, що виникають: між цілісністю підприємства і необхідністю автономії його структурних підрозділів; між плановістю розвитку і невизначеністю його умов; між централізацією і децентралізацією управління; між науковим та творчим підходами при ухваленні рішень; між ретельністю і творчістю співробітників. І внутрішні, і зовнішні суперечності розділяють: за рівнем складності – прості, складні; за можливістю розв'язання – розв'язні, нерозв'язні; за першочерговістю розв'язання – термінові, планові, нетермінові.

Питанню розвитку підприємства приділяють чимало уваги науковці [17, 18]. Проте, на разі вважається необхідним запропонувати оновлене бачення процесу розвитку підприємства з урахуванням дії маркетингової діяльності (рис. 1).

Як було доведено раніше, джерелом розвитку є вплив зовнішніх і внутрішніх суперечностей, який виражається в різного роду діях і флуктуаціях. Роль маркетингу при цьому полягає в деякого виду посередникові, який забезпечує обмін між соціально-економічною системою, її внутрішнім і зовнішнім середовищем речовиною, енергією і, головним чином, інформацією, причому, що важливе, цей обмін є двостороннім, а у разі відсутності даного обміну процес розвитку просто неможливий через відсутність необхідних зв'язків між джерелом та об'єктом розвитку.

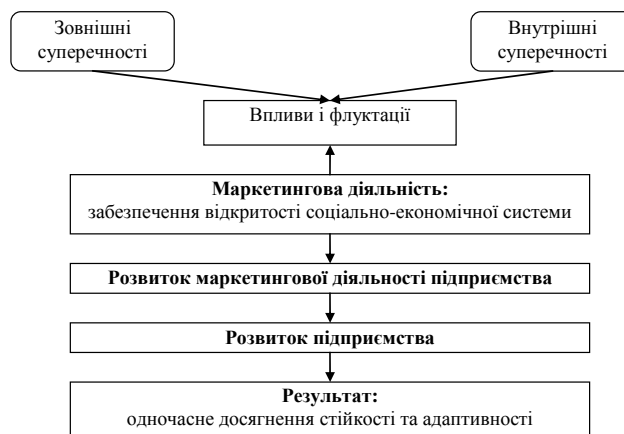


Рисунок 1 – Процес розвитку підприємства з урахуванням дії маркетингової діяльності підприємства, [розроблено на основі 16]

Таким чином, маркетинг не просто дозволяє розв’язувати виникаючі суперечності, а, більше того, стає «відправною точкою» розвитку. Розвиток маркетингової діяльності підприємства забезпечує розвиток підприємства у цілому. І, отже, ігноруючи роль маркетингу, неможливо взагалі говорити про процес розвитку на промисловому підприємстві.

Можливості розвитку підприємства визначаються впливом різноманітних чинників. Тому пропонується шляхом задавання нових класифікаційних ознак удосконалити існуючі теоретичні розробки [19, 20] з даного питання (табл.3).

Таблиця 3 – Оновлена класифікація ознак, які впливають на розвиток підприємства

Класифікаційні ознаки	Групи чинників
1. За природою виникнення	1.1. Зміна зовнішнього середовища 1.2 Зміна внутрішнього середовища
2. За механізмом дії	2.1 Позитивні 2.2 Негативні
3. За механізмом виникнення	3.1 Об’єктивні 3.2 Суб’єктивні
4. За сутністю або контекстністю перетворень	4.1 Економічні перетворення 4.2 Соціальні перетворення
5. За часом дії	5.1 Постійні 5.2 Тимчасові
6. За характером прояву	6.1 Циклічні 6.2 Нециклічні
7. За ступенем залежності	7.1 Незалежні (часто одиничні) 7.2 Залежні (комплексні)
8. За ступенем регульованості	8.1 Регульовані 8.2 Нерегульовані
9. За ступенем охоплення наслідків	9.1 Загальні 9.2 Часткові
10. За ступенем дії	10.1 Основні 10.2 Другорядні
11. За явністю прояву	11.1 Явні 11.2 Латентні

Запропоновану класифікацію чинників, що впливають на розвиток, уточнено на основі задавання нових класифікаційних ознак, а саме: відповідно до природи виникнення: розвиток, спрямований на зміну внутрішнього середовища та розвиток, спрямований на зміну зовнішнього середовища; залежно від сутності або контекстності перетворень розрізняють розвиток за рахунок економічних перетворень і розвиток за рахунок соціальних перетворень; за ознакою явності процесу розвиток буває явний і латентний.

Грунтуючись на проведеному літературному аналізі та дослідженні існуючих класифікацій розвитку підприємства [19, 20], запропоновано таку модель життєвого циклу промислового підприємства (рис. 2).

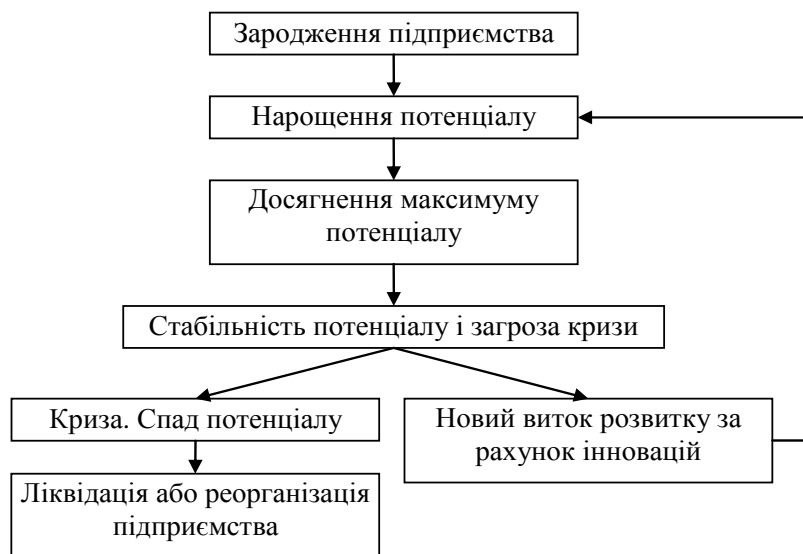


Рисунок 2 – Модель життєвого циклу промислового підприємства на основі уточненої класифікації видів розвитку підприємства

Необхідно відзначити, що всі стадії життєвого циклу підприємства характеризуються ендогенним розвитком – справжнім, джерело якого знаходиться усередині самого об'єкта.

Висновки. В розрізі даної роботи, говоримо про те, що розвиток підприємства забезпечується розвитком маркетингової діяльності. Ці два процеси є взаємопроникаючими та взаємообумовлюючими – маркетинг є основою розвитку сучасного підприємства та водночас розвиток підприємства є підґрунтям розвитку маркетингової діяльності підприємства в той чи інший період часу.

Кожний етап розвитку підприємства супроводжується відповідними діями з позиції маркетингу. Маркетингова діяльність дозволяє застосовувати в процесі функціонування підприємства на тій або іншій стадії розвитку адекватну умовам та найефективнішу стратегію ведення бізнесу. Отже, тісний зв'язок існує не лише між етапами життєвого циклу підприємства і видом розвитку самого підприємства та розвитком маркетингової діяльності на кожному етапі, але також і між етапами та найбільш відповідною їм

стратегією. Так, етапам прогресивного розвитку відповідають стратегії зростання бізнесу; етапу стабільності – стратегії утримання і захисту існуючого положення на ринку або стратегія зміни бізнесу; етапам регресивного розвитку – стратегії скорочення бізнесу.

Опис запропонованої моделі життєвого циклу промислового підприємства дозволяє стверджувати, що розвиток є об'єктивним процесом існування промислового підприємства. Крім того, використання даної моделі на практиці дає можливість зробити процес розвитку осмислено керованим, оскільки виявляє основу розвитку у вигляді маркетингового стратегічного управління промисловим підприємством, що реалізується впродовж усього життєвого циклу.

1. Большой экономический словарь: 19000 терминов / под ред. А.Н. Азрилияна. – М. : Ин-т новой экономики, 1997. – 856 с.
2. Грушин Б.А. Очерки логики исторического исследования. Процесс развития и проблемы его научного воспроизведения / Б.А. Грушин. – М. : Высш. школа, 1961. – 214 с.
3. Масленченков Ю. С. Технология и организация работы банка: теория и практика / Ю.С. Масленчиков. – М. : ДЕКА, 1998. – 432 с.
4. Мельник Л.Г. Тайны развития / Л.Г. Мельник. – Сумы : Университетская книга, 2005. – 378 с.
5. Мельник Л.Г. Фундаментальные основы развития / Л.Г. Мельник. – Сумы : Университетская книга, 2003. – 288 с.
6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 2001. – 944 с.
7. Юдин Э.Г. Системный подход и принцип деятельности: методол. пробл. совр. науки / Э.Г. Юдин. – М. : Наука, 1978. – 391 с.
8. Филиппов Ю.В. Основы развития местного хозяйства / Ю.В. Филиппов, Т.Г. Авдеева. – М. : Дело, 2000. – 264 с.
9. Пушкарь А.И. Концепция моделирования управленческого развития производственно-экономических систем / А.И. Пушкарь. – Донецк, 1997. – 31 с.
10. Базилевич Л.А. Автоматизация организационного проектирования / Л.А. Базилевич. – Львов: Машиностроение, 1989. – 176 с.
11. Коротков Э.М. Концепция менеджмента / Э.М. Коротков. – М. : Изд.-консалт. компания «ДеКА», 1998. – 301 с.
12. Кучин Б.Л. Управление развитием экономических систем: технологический прогресс, устойчивость / Б.Л. Кучин, Е.В. Якушева. – М. : Экономика, 1990. – 157 с.
13. Путятин Ю.А. Финансовые механизмы стратегического управления развитием предприятий / Ю.А. Путятин, А.И. Пушкарь, А.Н. Тридид. – Х. : Основа, 1999. – 488 с.
14. Тодаро М.П. Экономическое развитие : пер. с англ. / М.П. Тодаро. – М. : ЮНИТИ, 1997. – 666 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2002. – 439 с. – 206 с.
16. Раевнева О.В. Управление развитием предприятия: методология, механизмы, модели : монография / О.В. Раевнева. – Х. : ИНЖЕК, 2006. – 493 с.
17. Тридид О.М. Организационно-экономический механизм стратегического развития предприятия : монография / О.М. Тридид. – Х. : Вид-во ХДЕУ, 2002. – 364 с.
18. Лепя Н.Н. Моделирование процессов управления развитием промышленных предприятий : монография / Н.Н. Лепя, Р.Н. Лепя, А.И. Пушкарь; [под ред. Н.Н. Лепя]. – Донецк : Юго-Восток, ЛТД, 2005. – 347 с.
19. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга / Л.В. Балабанова, В.В. Слипенький. – Донецк : ДонГУЭТ, 2005. – 170 с.

20. Василенко А.В. Менеджмент устойчивого развития предприятий: монография / А.В. Василенко. – К. : Центр учеб. лит., 2005. – 645 с.

Д.В. Райко

Определение развития маркетинговой деятельности промышленного предприятия

Усовершенствовано категориальный аппарат теории развития, а именно: определено понятие развития маркетинговой деятельности, отличие которого заключается в акцентировании внимания на: взаимосвязь между субъектами, обеспечивающими эффективность жизнедеятельности предприятия, его информационное взаимодействие и на основе решения существующих противоречий, возникающих в процессе взаимодействия предприятия с влиятельными субъектами внутренней среды, а именно партнерами и потребителями; классификации противоречий развития с точки зрения их влияния на маркетинговую деятельность по дополненным теоретически обоснованным и практически значимым признакам: вид среды (внешние, внутренние противоречия), уровень сложности, возможность решения, первоочередность решения; классификации факторов, влияющих на развитие по новым классификационным признакам: природа возникновения, сущность или контекстность преобразований, явность (проявление) процесса.

Ключевые слова: развитие, маркетинговая деятельность, промышленное предприятие, противоречия

D.V. Raiko

Definition of marketing activities of industrial enterprises

Improved categories of the theory of development, namely: the definition of marketing, the distinction which is focusing on: the relationship between actors, the effectiveness of life of the enterprise, information and interaction based on solving the existing conflicts that arise in of interaction with the most influential actors of the internal environment, such as partners and consumers; classification differences in terms of their impact on marketing activities for more theoretically grounded and practically important characteristics: type of environment (external, internal conflicts), the level of complexity, the possibility of solution 'Liabilities, priority resolution; classification of factors influencing the development of the new classification attributes: of nature, essence or kontekstnist transformations patency (display) process.

Keywords: development, marketing activities, industrial enterprise, contradictions.

Отримано 07.05.2011 р.