

З. Й. Гелевачук,
старший викладач кафедри маркетингу
Криворізького економічного інституту
ДВНЗ «Криворізький технічний університет»,
e-mail: zoya-davyda@mail.ru

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Гелевачук Зоя
Развитие предприятий
на принципах маркетинга

Gelevachuk Zoya
Enterprise development
of marketing principles

Еволюція уявлень про змістовне наповнення маркетингової стратегії підприємства дозволяє відзначити його трансформацію від формального застосування апарата маркетингу для досягнення поставлених цілей до ключового її значення як базисної процедури розробки вектора розвитку підприємства. Це зумовлює виключну увагу до дослідження маркетингових аспектів розвитку підприємства.

Узагальнення наукових досліджень свідчить про значні розходження у трактуванні економічної сутності розвитку підприємства, розумінні його складових елементів. Відповідно до досліджень Е. Короткова [1, с. 15] та Н. Кас'янової [2] в процесі розробки маркетингової стратегії підприємства варто враховувати, що будь-яка соціально-економічна система має дві тенденції свого існування: функціонування та розвиток. Проведені дослідження дозволяють автору зробити висновок про обмеженість такого підходу, що зумовлено:

— першим етапом якісних змін бізнес-одиниць є адаптація до динамічних зовнішніх умов господарювання, які обумовлені численними, безперервними флуктуаціями;

— адаптація забезпечує підприємству нестійку динамічну рівновагу, при цьому реалізація найбільш оптимальної та ефективної маркетингової стратегії створює передумови для кількісного зростання підприємства;

— акумулювання кількісних проявів зростання підприємства генерує його здатність до розвитку, що ідентифікується якісними параметрами та дозволяє отримати стійку динамічну рівновагу;

— у свою чергу, стійка динамічна рівновага є по суті відносним поняттям, оскільки залежить від умов зовнішнього середовища в цілому та дій конкурентів зокрема, тобто досягнення певного рівня розвитку не гарантує в перспективі збереження ринкових позицій і нарощення фінансово-економічних результа-

тів, відповідно процес розвитку є перманентним, що передбачає складний, спіралеподібний процес із певним повторенням пройдених ступенів на новому якісному рівні.

Використання маркетингових стратегій інструментального рівня забезпечує лише адаптацію підприємства до динамічних умов зовнішнього середовища. Застосування функціональних стратегій формує нарощення кількісних показників, що генерує зростання суб'єкта господарювання. Натомість, реалізація корпоративних маркетингових стратегій сприяє нарощенню якісних показників, що продукують розвиток підприємства.

Загальновідомо, що характер розвитку визначається або накопиченням кількісно-якісних змін (поступова еволюція), або різкими стрибками та фазовими переходами (революція). Оскільки, розвиток представляє собою не пряmlinійний рух, а надзвичайно складний, спіралеподібний процес із певним повторенням пройдених ступенів на новому якісному рівні, підприємство постійно переходить із стійкого стану в нестійкий і назад. Варто відзначити, що не зважаючи на цілі функціонування підприємств (виживання на ринку, стабілізація ринкових позицій тощо), відсутність динаміки показників господарської діяльності свідчать про негативну траєкторію їх розвитку. Відповідно, забезпечення стабільності вимагає розвиток підприємства тими чи тими темпами. Це підтверджує вищевикладену тезу, що будь яка стратегія за своєю сутністю є стратегією розвитку.

Висока турбуленість зовнішнього середовища призводить періодично до стану нерівноваги економічної системи та вимагає застосування інструментальних маркетингових стратегій, ефективність формування та використання яких дозволяє адаптуватися до змін ринкової ситуації та забезпечити нестійку динамічну рівновагу. Інструментальні маркетингові стратегії дозволяють підприємству краще використати свої ринкові можливості через розширення номенклатури товарів і послуг, через урізноманітнення своєї пропозиції на ринку. При цьому здійснюється процес акумуляції інформаційних ресурсів, організаційних здатностей і компетенцій, що в свою чергу створює передумови для переходу підприємства на вищий рівень.

У стані нестійкої динамічної рівноваги точка рівноваги може зміщуватися в ту або ту сторону. Забезпечення позитивного вектору зростання підприємства передбачає реалізацію найдоцільніших функціональних маркетингових стратегій. Їх використання продукує стійку динамічну рівновагу. Однак, динамічна рівновага не може заходити далі певної межі, щоб не підірвати здібність

системи до розвитку і вдосконалення. Як уже зазначалося, ця рівновага є відносиним поняттям, оскільки є стійкою лише певний проміжок часу. В результаті підприємство, навіть після успішного переходу в новий стан рівноваги має тенденцію повертатися на нижчий рівень. Це вимагає постійної координації корпоративних маркетингових стратегій у відповідності з ресурсними та виробничими можливостями суб'єкта господарювання.

Література

1. *Коротков Э. М.* Концепция менеджмента / Э. М. Коротков. — М.: Дека, 1997. — 304 с.
2. *Касьянова Н. В.* Декомпозиция концепции развития предприятия / Н. В. Касьянова // *Методология та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти: матер. наук.-прак. конф. (13—14 травня 2010 р.)*. — Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. — Ч. 1. — С. 32—33.

К. Б. Герасимов, к.э.н., доцент,
Самарский государственный аэрокосмический университет
имени акад. С. П. Королёва, Россия
e-mail: 270580@bk.ru

ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Герасимов К. Б.
**Характеристика моделі
розвитку системи управління
процесами організації**

Gerasimov K. B.
**Model description of the system
process management organization**

Для повышения качества и эффективности управленческой деятельности необходимо проектировать различные системные совокупности (элементы) в организации. Если эти элементы в организации отсутствовали до сих пор и вводятся впервые, то выполняется полный процесс проектирования (инжиниринга) и внедрения этих элементов. Если эти элементы в том или том виде присутствовали в системе управления организацией, то происходит перепроектирование (реинжиниринг) их в соответствии с новой концепцией и на новой модельной основе.

Система управления процессом (СУП) — это комплекс управленческих, технических и других средств, предназначенный для