

4. ЕКОНОМІКА, ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗЯХ

УДК 339.13

Проф. Н.Я. Юрків¹, д-р екон. наук; проф. С.В. Васильчак²,
д-р екон. наук; ст. викл. Н.М. Стручок³, канд. екон. наук

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Аргументовано необхідність використання концепції управління, враховуючи змінні умови функціонування та глобалізаційні процеси, що впливають на роботу підприємства. Розкрито сутність поняття "маркетингове стратегічне управління". Визначено основні завдання та рівні маркетингового стратегічного управління. Запропоновано з урахуванням аналітичного інструментарію структурно-логічну схему маркетингового стратегічного управління підприємством, побудовану на врахуванні потужностей маркетингового потенціалу підприємства, що містить потенціал маркетингових ресурсів і потенціал маркетингових зусиль підприємства.

Ключові слова: концепція управління, стратегія, глобалізаційні процеси, структурно-логічна схема, маркетингове стратегічне управління.

Вступ. Сучасний рівень розвитку економіки будь-якої галузі, незалежно від форм власності, потребує компетентного, високопрофесійного, цілеспрямованого підходу до вирішення проблем. Працюючи в умовах глобалізації підприємства, потрібно не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому становищі підприємства, але й будувати стратегію довгострокового характеру, що дає змогу враховувати зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі. Якщо раніше підприємство зосереджувало свою увагу тільки на внутрішній роботі, то тепер воно змушене будувати таку систему управління, яка б оптимально швидко адаптувалась до динамічного навколишнього середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій Проблеми стратегічного управління відображено у працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених: С. Андрєєва, Л. Балабанової, М. Белявцевої, А. Войчака, В. Воробйової, Н. Діхтярьової, М. Єрмошенко, З. Мнушко, Т. Мордвінцевої, В. Пелішенка та ін. Проте, незважаючи на розмаїття концепцій стратегічного маркетингового управління, автори не досягнули однозначності у визначенні його змісту і завдань з урахуванням умов глобалізаційного розвитку.

Мета роботи – розкрити основні завдання та інструменти стратегічного маркетингового управління в умовах глобалізації.

Глобалізаційні процеси ведуть до зростання конкуренції підприємств, що базуються в різних країнах, і зростаючої залежності від споживчої бази, диверсифікованої і представленої різними країнами і культурами. Як зазначає д-р екон. наук, проф. А.С. Філіпенко, глобалізація на рівні підприємства залежить від того, наскільки компанія диверсифікувала свої надходження та розмістила

свої активи в різних країнах із метою збільшення експорту товарів та послуг та використання місцевих переваг, зокрема ширшого доступу до природних ресурсів і відносно дешевої робочої сили. [4, с. 22-23]. Проте вітчизняні підприємства зустрічаються з проявами глобалізаційних процесів не тільки на міжнародному ринку, але й під час формування стратегії розвитку на внутрішньому ринку.

Будь-яка стратегія підприємства базується на відповідній концепції управління підприємством. Концепція управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування підприємства, механізм взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер взаємодії між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств. Стратегічне маркетингове управління є невід'ємною частиною концепції управління, що забезпечує ефективний розвиток та органічність взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем.

Маркетингове стратегічне управління – це процес розроблення стратегій і управління організацією для успішної її реалізації. Стратегічне маркетингове управління здійснюється в контексті місії підприємства і його фундаментальне завдання полягає в тому, щоб забезпечити взаємозв'язок місії з основними цілями підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища [5].

Кожен управлінець повинен розуміти, що маркетингове стратегічне управління відбувається тоді, коли управління підприємством побудоване на принципах маркетингу, коли в центр підприємства поміщено покупця (споживача) і концепцію управління, об'єднуючи всі зусилля для того, щоб якнайкраще задовольнити потреби й попит сторін.

Досягненню цього сприятиме вирішення таких завдань [2, с. 42]:

- моніторинг конкурентного середовища підприємства;
- оцінка маркетингових можливостей і маркетингових ризиків підприємства;
- оцінка сильних та слабких позицій на ринку;
- розроблення маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства;
- трансформування місії підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей;
- формування маркетингових стратегій розвитку бізнес-портфеля підприємства;
- адаптація маркетингових стратегій до зміни в зовнішньому середовищі підприємства;
- забезпечення реалізації стратегії.

Необхідно звернути увагу на те, що застосування концепції маркетингового стратегічного управління на підприємстві тісно пов'язане з дослідженнями, аналізом та реагуванням на зміни як внутрішнього (фінансовий потенціал підприємства, технологічні особливості, кадрове забезпечення, організаційна структура тощо), так і зовнішнього (політичне становище держави, стан економіки, зміни в законодавчо-нормативному забезпеченні, соціальна сфера, конкуренти тощо) середовища. Відповідно метою маркетингового стратегічного управління є система забезпечення такого рівня управління, яка дала б змогу ефективно реалізувати маркетингову діяльність.

Багато підприємств має визначені стратегічні напрями, хоча не у всіх вони чітко викладені. Концепція маркетингового стратегічного управління не

¹ Університет банківської справи НБУ;

² Львівський ДУ внутрішніх справ;

³ Львівський інститут економіки і туризму

тільки допомагає визначити ці напрями, а й сприяє їх здійсненню. Залежно від масштабів діяльності, підприємство буде політику розвитку на основі стратегії: корпоративного рівня; функціонального рівня; рівня бізнес-підрозділів [2].

Корпоративний рівень – це вища ланка підприємства, що визначає загальну його стратегію. Рівень бізнес-підрозділу – це рівень, на якому визначається стратегія стосовно продуктів і ринків цього бізнес-підрозділу. Кожний бізнес-підрозділ здійснює маркетингові та інші спеціалізовані види діяльності на функціональному рівні. Такі спеціалізовані завдання виконують відділи (наприклад відділ маркетингу чи інформаційних систем).

Враховуючи визначені стратегічні рівні концепції маркетингового стратегічного управління, особливої уваги заслуговує аналітичний інструментарій, який відповідає найважливішим вимогам для обґрунтування, прийняття і реалізації управлінських рішень: формує єдине інформаційне поле; забезпечує високу оперативність для оцінювання ефективності процесів маркетингового стратегічного управління (рис.).

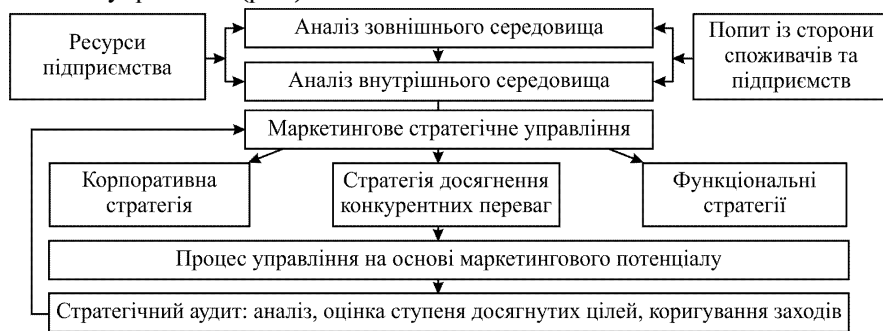


Рис. Структурно-логічна схема маркетингового стратегічного управління підприємствам (власна розробка)

Запропонована структурно-логічна схема маркетингового стратегічного управління побудована на врахуванні потужностей маркетингового потенціалу підприємства, який є сукупним потенціалом маркетингових ресурсів і сукупним потенціалом маркетингових зусиль підприємства, ефективно використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей, а структурними складовими його є: потенціал маркетингової інформаційної системи, потенціал маркетингових досліджень, потенціал програмування маркетингу, потенціал маркетингового інструментарію, товарний потенціал, ціновий потенціал, збутовий потенціал, комунікаційний потенціал, потенціал контролю маркетингу, потенціал управління ризиками.

Висновки. Маркетингове стратегічне управління саме собою не гарантує успіху, і підприємство, що використовує інструментарій стратегічного управління, може зазнати невдачі через помилки в організації, мотивації і контролі. Проте вдало сформована концепція маркетингового стратегічного управління може створити істотні сприятливі чинники для діяльності підприємства. Знання того, що підприємство прагне досягнути, допомагає уточнити найбільш відповідні шляхи управління. Ухвалюючи обґрунтовані й систематизовані рі-

шення, керівництво знижує ризик ухвалення неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Маркетингове стратегічне управління допомагає створити єдність загальної мети всередині підприємства.

Література

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга : пер. с англ. / М. Мак-Дональд. – СПб. : Изд-во "Питер", 2000. – 320 с.
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / за ред. д-р екон. наук М. Комарницького. – Львів : Вид-во "Апріорі", 2007. – 1032 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – СПб. : Изд-во "Питер", 2008. – 368 с.
4. Філіпенко А.С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність / А.С. Філіпенко. – К., 2007. – 670 с.
5. Шершньова З.Є. Маркетингове стратегічне управління : підручник / З.Є. Шершньова. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2004. – 699 с.

Юрків Н.Я., Васильчак С.В., Стручок Н.М. Маркетинговое стратегическое управление предприятием в условиях глобализации

Аргументирована необходимость использования концепции управления, учитывая меняющиеся условия функционирования и глобализационные процессы, влияющие на работу предприятия. Раскрыта сущность понятия "маркетинговое стратегическое управление". Определены основные задания и уровни маркетингового стратегического управления. Предложена с учетом аналитического инструментария структурно-логическая схема маркетингового стратегического управления предприятием, включающая потенциал маркетинговых ресурсов и потенциал маркетинговых усилий предприятия.

Ключевые слова: концепция управления, стратегия, глобализационные процессы, структурно-логическая схема, маркетинговое стратегическое управление.

Yurkiv N.Ya., Vasylychak S.V., Struchok N.M. Marketing Strategic Management of the Enterprise in the Conditions of Globalization

The necessity to use management concepts including variable operating conditions and globalization processes affecting the enterprise is proved. The essence of the concept of marketing strategic management is exposed. The main tasks of marketing and strategic management level are identified. A consideration of the structural analytical tools – logical scheme of marketing strategic management built on account of the capacity of the marketing potential of the company, including potential marketing resources and potential marketing efforts of the company is proposed.

Key words: concept of management, strategy, globalization, structural-logic, strategic marketing management.

УДК 657

Проф. С.І. Лебедевич, д-р екон. наук – НЛТУ України, м. Львів

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Відображено концепцію екологізації бухгалтерського обліку в Україні в рамках діючої обліково-звітної системи. Проведено комплексне дослідження потенціалу адаптації обліково-звітної системи країни щодо її екологізації. Зазначено результати спеціального дослідження і розробки доповнення до чинного Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань господарських операцій підприємств і організацій щодо їх екологізації, а також доповнення до Переліку додаткових статей фінансової звітності. Досліджено потенціал адаптації обліково-звітної системи України з урахуванням загальних тенденцій на базі підприємств лісового господарства.

Ключові слова: концепція екологізації, бухгалтерський облік, доповнення, обов'язкові організаційні регламенти, фінансова звітність.