

Розділ 3

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ І ГАЛУЗЕЙ

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2\(52\).97-101](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2(52).97-101)

УДК 334.02

Мікловда В.П., Ластівка В.В., Ціпле Д.Ю., Кадар Т.В.

СТРАТЕГІЧНІ ФАКТОРИ СИСТЕМНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті доведено, що розвиток підприємницької активності базується на дії та взаємодії двох груп факторів, які в залежності від місця їх застосування поділяються на внутрішні та зовнішні. Стратегічне управління розглядаємо як внутрішній чинник, виникнення якого й організація функціонування здійснюється в межах бізнесу при спрямованості як на внутрішній потенціал, так й на зовнішні оточення. Другим системним фактором розвитку бізнесу виділено маркетинг, сферою імплементації якого є навколишнє оточення. Маркетинг як фактор конкурентоспроможності в даному контексті представляє собою системний підхід до взаємодії внутрішніх можливостей бізнесу з його зовнішнім потенціалом, гармонічність та ефективність якої заперечується стратегічним управлінням. Маркетинг та стратегічне управління – це діалог внутрішнього та зовнішнього середовища підприємницької структури з приводу формування довгострокових конкурентних переваг.

Для активізація системних факторів рекомендовано: вдосконалити інституційну базу підприємництва, сформувати в країні стратегію підготовки управлінських кадрів.

Ключові слова: стратегічне управління, підприємництва діяльність, маркетинг, конкурентоспроможність, система, розвиток.

Постановка проблеми. Підприємництва діяльність, її активізація є невідерною вимогою та умовою переходу соціуму, его економічного та ринкового середовища на нову якісну платформу життєдіяльності.

Підприємництво орієнтоване не лише на залучення та ефективне використання ресурсів, воно забезпечує економічний розвиток суспільства, створює попит на інновації. За допомогою маркетингу підприємництво розширює ринкові можливості, що в свою чергу підвищує якісні показники соціально-економічного стану окремого регіону та країни цілому.

Розвиток підприємництва носить системний характер, коли корелюють та взаємозбагачуються внутрішні чинники та фактори, що знаходяться поза межами бізнесу. В сучасних умовах господарювання його суб'єкти змушені залучати нові різноманітні важелі управління внутрішнім середовищем та зовнішнім оточенням та застосовувати їх з позиції системного підходу. З цього ракурсу вельми актуальними стають маркетингові фактори розвитку, що спрямовані на формування зовнішнього оточення бізнесу, позитивно реагуючого на пропозиції бізнесу. Крім цього, суттєву роль у діловій активності підприємств відіграє стратегічне управління, яке інтегрує внутрішнє середовище бізнесу з маркетинговими акціями поза межами підприємства, організації.

Неможливо не підкреслити, що управлінські дії та маркетингові імпульси представляють собою системні фактори, іншими словами, це фактори, що забезпечують покращення всій системи підприємницької діяльності з метою створення радикальних конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання стратегічного впливу на підприємницьку діяльність, як й маркетингу, достатньо широко висвітлені в науковій літературі. Дослідження

© **Мікловда Василь Петрович**, д.е.н., проф., членкор. НАНУ, завідувач кафедри економіки і підприємництва, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, e-mail: vasy1.miklovda@uzhnu.edu.ua
Ластівка Василь Васильович, студент магістерської програми ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ціпле Даніел Юрійович, студент магістерської програми ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород

Кадар Тетяна В'ячеславівна, студентка магістерської програми ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород

впливу стратегічного менеджменту на конкурентоспроможність активно проводять закарпатські вчені Зарічна О., Мошак С., Готра В. та ін. Так, Зарічна О. визначає стратегічне управління як основу формування конкурентних переваг.[13] Мошак С.М. доводить, що конкурентоспроможність потребує стратегічного управління, висвітлює взаємозв'язок стратегії та конкурентних переваг.[15] На наш погляд, основним недоліком думок вказаних авторів є обмеженість висновків регіональним рівнем, без наголосу саме на підприємстві як системі, що забезпечує розвиток мезо- та макро-економік. Готра В. доводить важливість інноваційних стратегій у розвитку підприємницької активності, пропонуючи використовувати досвід провідних країн, для чого потрібні: «– чітко сформульована у державних програмах, а також послідовна у своєму виконанні державна інноваційна політика; – врахування наявного інноваційного потенціалу країни (наприклад, сильна освітня та наукова сфери, висококваліфіковані працівники тощо) як бази для побудови ефективної інноваційної економіки; – налагодження партнерських відносин між державою, приватним, науководослідним та освітнім секторами». [12, с.240]. Значення стратегічного управління для успішного ведення бізнесу розкрито Godfrey, R. [4]. Разом з тим, взаємозв'язок між стратегією та конкурентоспроможністю економічних систем в процесі підприємницької діяльності авторами не озвучено.

Проблематика маркетингу та його місце в комплексі факторів формування конкурентоспроможності також займає увагу сучасних науковців. Spencer D. доводить основні принципи маркетингової стратегії [10], наголос на креативному аспекті маркетингу роблять англійські науковці West D., Ford J. and Ibrahim E. [11]. Як інструмент підприємницької діяльності запропоновано розглядати маркетинг Hague P.N., Hague N. and Morgan C.[5], [6]. З позиції стратегічного аналізу викладають своє бачення маркетингу Aaker, D. A., McLoughlin, D. [1] та Dillerup, R., Stoi, R. [3] Але вказані дослідники не охоплюють увагою механізм впливу маркетингу на результаті підприємницької діяльності.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є визначення взаємодії стратегічного управління та маркетингу у формуванні конкурентних переваг в процесі підприємницької діяльності.

Для досягнення мети вирішені завдання:

1. Визначена сутність стратегічного управління та його значення для створення конкурентних переваг.

2. Досліджено роль маркетингу в забезпеченні конкурентного позиціонування бізнесу.

В процесі дослідження були застосовані **наступні методи:** гіпотетичного підходу, при якому маркетинг вважається зовнішнім фактором, а управління – внутрішнім, що дозволяє виявити їх роль у кожній сфері та показати взаємний вплив на конкурентоспроможність абстракції – управління та маркетинг в даному контексті запропоновано розглядати як особливі, але взаємопов'язані види діяльності, що набувають в процесі підприємницької діяльності факторного наповнення; дедукція, спрямована на виділення елементів, факторів розвитку підприємницької діяльності; історично-логічний метод сприяв окресленню сучасних шляхів вдосконалення стратегічного управління та маркетингу в українському бізнесі.

Опис основного матеріалу дослідження. Стратегічний розвиток підприємницької діяльності спрямовано на досягнення конкретних конкурентних переваг, які на практиці відображають основні цілі майбутнього стану економічної системи та бізнесу в цілому.

Розвиток базується на дії та взаємодії двох груп факторів, які в залежності від місця їх застосування поділяються на внутрішні та зовнішні: стратегічне управління та маркетингова діяльність. Вказане ділення є умовним, тому що дані фактори, незалежно від місця їх виникнення, здійснюють вплив системно, забезпечуючи перехід економіки на більш якісний півень функціонування. Стратегічне управління в сучасних умовах неможливе без активної маркетингової діяльності, а маркетинг потребує відповідного керівництва.

Стратегічне управління розглядаємо як внутрішній чинник, виникнення якого й організація функціонування здійснюється в межах бізнесу при спрямованості як на внутрішній потенціал, так й на зовнішні оточення. Необхідно підкреслити, що управління є особливим, специфічним видом діяльності, якій потребує організацій та моніторингу.

Другим системним фактором розвитку бізнесу є маркетинг, сферою імплементації якого є навколишнє оточення. Дія даного фактору проявляється не лише у долі ринку, але й іміджі компанії, його позиціонуванні у соціумі як цілісній системі організації життя регіону, країни в цілому. Вказані фактори є системними, кожний з них виконує певні функції, які в процесі підприємницької діяльності взаємодіють, а ця дія забезпечує певний результат. Взаємозв'язок управління та маркетингу показано на рис. 1.

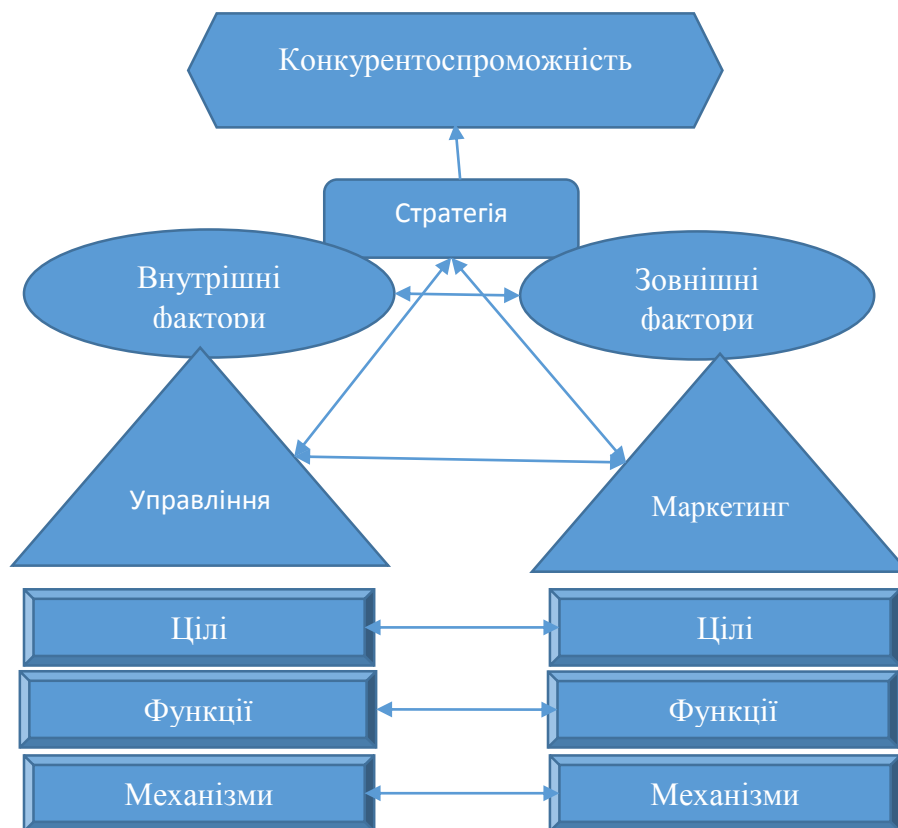


Рис. 1. Взаємозв'язок стратегічного управління та маркетингу у формуванні конкурентних переваг*

*Джерело: авторська розробка

Як показано на рис.1., фактори набувають системного характеру за умови взаємодії на рівні цілей, функцій та механізмів впливу на формування конкурентних переваг. Mihran Kalaudjian вважає, що стратегічний підхід, орієнтований на довгострокову перспективу є умовою конкурентоспроможності: «Thinking only of quick results and ROI when developing business projects can often backfire as you may not take complete advantage of your idea. It is important to understand that some potential clients may be interested in your ideas now, while others may find it useful in the future. So it is important to build lasting relationships».[9]

Проблеми управління не оминули маркетингову сферу підприємницької діяльності.

Доцільно відмітити, що маркетинг представляє собою в першу чергу філософію поведінки на ринку, яка є одним з наріжний камінь побудови всієї системи стратегічного управління. Маркетинг охоплює не лише позиціонування на ринку чи певне позиціонування на конкурентному полі, сегментацію та еймінг, чи канали

просування продукції.

Маркетинг як фактор конкурентоспроможності представляє собою системний підхід до взаємодії внутрішніх можливостей бізнесу з його зовнішнім потенціалом, гармонічність та ефективність якої заперечується стратегічним управлінням.

Маркетинг та стратегічне управління – це діалог внутрішнього та зовнішнього середовища з приводу формування конкурентних переваг.

На практиці Rieva Lesonsky вважає доцільним в стратегії та маркетингу враховувати такі фактори як «Geographic Market: Keep track of what's going on in the geographic regions to sell, Demographic Market: what's going on with the demographic niche, Competitors: keeping up with what competitors are doing is vital, as it can tip you off to new threats and opportunities, Industry: what trends are transforming your industry».[8]

У той же час необхідно розрізняти такі основні проблеми стратегічного управління та маркетингу в Україні на різних рівнях, що було висвітлено в [7]: «По-перше, стратегічне

управління та маркетинг, навіть при їх реальному застосуванні в Україні, ще не набули системного характеру і не функціонують у вигляді факторів побудови конкурентоспроможності; по-друге; персонал на підприємствах також недостатньо інформований про прийняту стратегію; по-третє, на підприємствах та організаціях стратегічне управління та маркетинг головним чином використовується основним суб'єктом у транснаціональних корпораціях або підприємствах з іноземними інвестиціями».

Неможливо не відмітити, що обструкціями є відсутність національної стратегії формування кадрового потенціалу економіки, що переходить до інноваційної моделі, мінливість законодавства, що не сформувало «правила гри» на конкурентному полі; недостатність наукових рекомендацій щодо впровадження стратегічного управління, враховуючих українські реалії і т.д.

Стратегічні фактори розвитку підприємництва, на яких зроблено наголос в даному дослідженні, будуть застосовані ефективно в підприємницькій діяльності за умови їх системної дії та взаємодії, що дозволить економіці України отримати ендogenous імпульс якісних трансформацій.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Забезпечення конкурентоспроможності підприємницьких суб'єктів в сучасних умовах господарювання базується на взаємодії двох груп факторів, які в залежності від місця їх застосування поділяються на внутрішні та зовнішні. Стратегічне управління розглядаємо в даному дослідженні як внутрішній чинник, виникнення якого й організація функціонування здійснюється в межах бізнесу при спрямованості як на внутрішній потенціал, так й на зовнішнє оточення. Одночасно управління розглядається як особливий, специфічний вид діяльності, якій

потребує організацій та моніторингу.

Другим системним фактором розвитку бізнесу є маркетинг, сферою імплементації якого є навколишнє оточення. Дія даного фактору проявляється не лише у долі ринку, але й іміджі компанії, його позиціонуванні у соціумі як цілісній системі організації життя регіону, країни в цілому. Вказані фактори є системними, кожний з них виконує певні функції, які в процесі підприємницької діяльності взаємодіють, а ця дія забезпечує певний результат. Маркетинг представляє собою в першу чергу філософію поведінки на ринку, яка є одним з наріжних камінь побудови всієї системи стратегічного управління. Маркетинг охоплює не лише позиціонування на ринку чи певне позиціонування на конкурентному полі, сегментацію та еймінг, чи канали просування продукції.

Маркетинг як фактор конкурентоспроможності представляє собою системний підхід до взаємодії внутрішніх можливостей бізнесу з його зовнішнім потенціалом, гармонічність та ефективність якої заперечується стратегічним управлінням.

Маркетинг та стратегічне управління – це діалог внутрішнього та зовнішнього середовища з приводу формування конкурентних переваг.

Обструкціями є відсутність національної стратегії формування кадрового потенціалу економіки, що переходить до інноваційної моделі, мінливість законодавства, що не сформувало «правила гри» на конкурентному полі; недостатність наукових рекомендацій щодо впровадження стратегічного управління.

В подальшому заплановано побудувати модель впливу факторів на рівень конкурентоспроможності економічних систем.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker, D. A., McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management – Global Perspectives*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
2. David A. Reid, Richard E Plank, J David Lichtenthal. (2003). *Fundamentals of Business Marketing Research*.
3. Dillerup, R., Stoi, R. (2006). *Unternehmensführung*. München: Vahlen.
4. Godfrey, R., *Strategic Management: A Critical Introduction*, [E-book edition], Oxon, Routledge, 2016
5. Hague, P.N., Hague, N. and Morgan, C-A., *Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market*, London, Kogan-Page, 2013, pp 19-25.
6. Lopes Quinones. *Principles of Marketing* – URL: <https://www.slideshare.net/JohemieLopezQuinones/principles-of-marketing-for-grade-12-students-77897248>
7. Latynin K. *Advantages and Problems Of Strategic Management in Ukraine*. – Стратегічний розвиток організації, міст та регіонів: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 26-27 жовтня 2017р.) – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2017. – 202с.
8. Lesonsky R. *4 Market Factors you Should Monitor For Business Success*. – Retrieved from URL: <HTTPS://WWW.AMERICANEXPRESS.COM/US/SMALL-BUSINESS/OPENFORUM/ARTICLES/MONITOR-MARKET-FACTORS-BUSINESS-SUCCESS/>

9. Mihran Kalaydjian. Critical Success Factors of a Business Development Project. – Retrieved from URL: <https://www.linkedin.com/pulse/critical-success-factors-business-development-project-kalaydjian/>
10. Spencer D Marketing strategy principles revealed. Retrieved from <https://www.slideshare.net/angelntowle/marketing-strategy-principles-revealed>
11. West, D., Ford, J. and Ibrahim, E., Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Oxford, Oxford University Press, 2010, p. 22
12. Готра В.В. Аналіз зарубіжного досвіду забезпечення інноваційного розвитку економіки./ В.В.Готра// ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ – № 2 (2). – 2015. – С.235-243.
13. Зарічна О.В. Підвищення конкурентоспроможності регіону /О.Зарічна// Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». – Херсон – 2014 – С. 146-150.
14. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: «Магнолія 2006» – 2012. — 456 с.
15. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: системний метод та екзистенціальна експозиція: монографія / [Мощак С.М., Міклова В.П., Шандор Ф.Ф., Кубіній Н.Ю., Кубіній В.В.] – Мукачево: Карпатська вежа. – 2017. – 240с.

REFERENCES

1. Aaker, D. A., McLoughlin, D. (2010). Strategic Market Management. Global Perspectives. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.2.
2. David A Reid, Richard E Plank, J David Lichtenthal. (2003) Fundamentals of Business Marketing Research.
3. Dillerup, R., Stoi, R. (2006). Unternehmensführung. München: Vahlen.
4. Godfrey, R., Strategic Management: A Critical Introduction [E-book edition], Oxon, Routledge, 2016.
5. Hague, P.N., Hague, N. and Morgan, C-A. (2013) Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market, London, Kogan-Page. pp 19-25.
6. Lopes Quinones. Principles of Marketing. Retrieved from URL: <https://www.slideshare.net/JohemieLopezQuinones/principles-of-marketing-for-grade-12-students-778972487>.
7. Latynin K. (2017). Advantages and Problems of Strategic Management in Ukraine. Strategichny`j rozvy`tok organizaciyi, mist ta regioniv: zbirny`k materialiv Mizhnarodnoyi naukovy-prakty`chnoyi konferenciyi. UzhNU.
8. Lesonsky R. 4 MARKET FACTORS YOU SHOULD MONITOR FOR BUSINESS SUCCESS. – Retrieved from URL: [HTTPS://WWW.AMERICANEXPRESS.COM/US/SMALL-BUSINESS/OPENFORUM/ARTICLES/MONITOR-MARKET-FACTORS-BUSINESS-SUCCESS/](https://WWW.AMERICANEXPRESS.COM/US/SMALL-BUSINESS/OPENFORUM/ARTICLES/MONITOR-MARKET-FACTORS-BUSINESS-SUCCESS/)
9. Mihran Kalaydjian. Critical Success Factors of a Business Development Project. Retrieved from URL: <https://www.linkedin.com/pulse/critical-success-factors-business-development-project-kalaydjian/>
10. Spencer D. Marketing strategy principles revealed. Retrieved from URL: <https://www.slideshare.net/angelntowle/marketing-strategy-principles-revealed>
11. West, D., Ford, J. and Ibrahim, E. (2010). Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. Oxford, Oxford University Press, p. 22
12. Viktoriia Hotra (2015) Analiz zarybizhnoho dosvidy zabespechennya inovaciinoho rozvytky ekonomyky. [The Analysis of the international experience of the innovative development of economy]. PROBLEMY` I PERSPEKTY`VY` EKONOMIKY` TA UPRAVLINNYa [in Ukrainian].
13. Zarichna O.V.(2014) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti rehionu [Improvement of Regional Competitiveness]. Naukovyi visnyk KhDU [in Ukrainian].
14. . Ly`pchuk, R. P. Dudyak, S. Ya. Bugil`, Ya. S. Yany`shy`n . (2012) Marketing: navch. pos.L`viv: «Magnoliya 2006» [in Ukrainian].
15. Moshak S.M., Miklova V.P., Shandor F.F., Kubinii N.Iu., Kubinii V.V. (2017). Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu: systemnyi metod ta ekzystentsialna ekspozyttsiia: monohrafiia. [Strategic Management of Competitiveness System Method and EWxistenal Exposition]. Mukachevo: Karpatska vezha [in Ukrainian].

Одержано 10.09.2018 р.