

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СИНТЕЗУ СИСТЕМНОГО ТА СИТУАЦІЙНОГО ПІДХОДІВ

Кендюхов О.В., д.е.н., професор, *Залізнюк В.П., к.е.н.

*Запорізький національний університет
Україна, 69000, Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

**Дніпровський завод мінеральних добрив
Україна, 01034, м. Київ, вул. Чапаєва, 126*

alexkend@ukr.net

У статті доведено, що системний та ситуаційний підходи створюють необхідну методологічну основу для формування маркетингової стратегії підприємства. Базою системного підходу виступає теорія систем. Предметом дослідження є порівняльний аналіз систем будь-якого походження та етимології. Процес дослідження зосереджений на виявленні закономірності адаптації створеної системи під реальну систему іншого походження. Системний підхід передбачає формування маркетингової стратегії виходячи з певної системи взаємозв'язків комплексу її стратегічних складових (інформації, методів, принципів та закономірності їх впливу на прийняття стратегічних рішень). Ситуаційний підхід визначає формування маркетингової стратегії підприємства як творчий процес осмислення ринкової ситуації та оцінки її характерних рис, на основі чого базується вибір конкретної моделі, та наукових підходів до розробки рекомендацій та управлінських рішень. Використання ситуаційного підходу до формування маркетингової стратегії підприємства дозволяє розглядати формування як процес, що складається з окремих етапів: формулювання цілей маркетингової стратегії підприємства, аналізу ринку на основі факторів зовнішнього середовища підприємства прямого та непрямого впливу, оцінки потенціалу підприємства, розробки «дерева рішень» та оцінки ефективності прийнятих управлінських рішень. На основі ситуаційного підходу прийняття стратегічних маркетингових рішень відбувається залежно від змін переліку, сили впливу та динаміки факторів зовнішнього середовища. Формування маркетингової стратегії має базуватись на синтезі системного та ситуаційного підходів, що дозволяє поєднати комплексність з швидкою реакцією на умови мінливого зовнішнього середовища. Ці два підходи доповнюють один одного. Забезпечити лідируючі позиції в конкурентному середовищі на основі прийняття ефективних стратегічних рішень під час формування маркетингової стратегії підприємства можна тільки за умов впровадження стратегічного аналізу в процесі розробки набору можливих управлінських альтернатив. Цей процес реалізується на основі створення потоків достовірної інформації про стан внутрішніх та зовнішніх факторів.

Ключові слова: маркетингова стратегія, методологія, системний підхід, ситуаційний підхід, синтез, підприємство, фактори.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СИНТЕЗА СИСТЕМНОГО И СИТУАЦИОННОГО ПОДХОДА

Кендюхов А.В., д.э.н., профессор, *Зализнюк В.П., к.э.н.

*Запорожский национальный университет
Украина, 69000, Запорожье, ул. Жуковского, 66*

**Днепропетровский завод минеральных удобрений
Украина, 01034, г. Киев, ул. Чапаева, 126*

В статье доказано, что системный и ситуационный подходы создают необходимую методологическую основу для формирования маркетинговой стратегии предприятия. Базой системного подхода выступает теория систем. Предметом исследования является сравнительный анализ систем любого происхождения и этимологии. Процесс исследования сосредоточен на выявлении закономерности адаптации созданной системы под реальную систему другого происхождения. Системный подход предполагает формирование маркетинговой стратегии исходя из определенной системы взаимосвязей комплекса ее стратегических составляющих (информации, методов, принципов и закономерности их влияния на принятие стратегических решений). Ситуационный подход определяет формирование маркетинговой стратегии предприятия как творческий процесс осмысливания рыночной ситуации и оценки ее характерных черт, на основе чего базируется выбор конкретной модели, и научных подходов к разработке рекомендаций и управленческих решений.

Использование ситуационного подхода к формированию маркетинговой стратегии предприятия позволяет рассматривать формирование как процесс, состоящий из отдельных этапов: формулирование целей маркетинговой стратегии предприятия, анализа рынка на основе факторов внешней среды предприятия прямого и косвенного воздействия, оценки потенциала предприятия, разработки «дерева решений» и оценки эффективности принимаемых управленческих решений. На основе ситуационного подхода принятия стратегических маркетинговых решений происходит в зависимости от изменений перечня, силы воздействия и динамики факторов внешней среды. Формирование маркетинговой стратегии должно базироваться на синтезе системного и ситуационного подходов, позволяет совместить комплексность с быстрой реакцией на условия меняющейся внешней среды. Эти два подхода дополняют друг друга. Обеспечить лидирующие позиции в конкурентной среде на основе принятия эффективных стратегических решений при формировании маркетинговой стратегии предприятия можно только в условиях внедрения стратегического анализа в процессе разработки набора возможных управленческих альтернатив. Этот процесс реализуется на основе создания потоков достоверной информации о состоянии внутренних и внешних факторов.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, методология, системный подход, ситуационный подход, синтез, предприятие, факторы.

THE FORMATION OF A MARKETING STRATEGY BASED ON THE FUSION SYSTEM AND SITUATIONAL APPROACHES

Kendiukhov O.V., Doctor of Economics Science, Professor, *Zaliznyuk V.P., Ph.D.

*Zaporizhzhya National University
Ukraine, 69600, Zaporizhzhya, Zhukovsky str., 66*

**Dniprovskyy Plant of Chemical Fertilizers
Ukraine, Kiyv, Chapaeva str., 12B*

It is proved in the paper that systemic and situational approaches provide the necessary methodological basis for the formation of marketing strategy of a company. The basement of the system approach is systems theory. The subject of research is the comparative analysis of systems of any origin and etymology. The research process focuses on identifying patterns of adaptation of an established system to a real system of different origin. A systematic approach involves the formation of a marketing strategy based on a system of complex linkages of strategic components (information, methods, principles and regularities of their influence on the strategic decision-making). The situational approach defines the marketing strategy of the enterprise as a creative process of understanding market situation and the assessment of its characteristic features, based on which is made the choice of specific models and scientific approaches to the formulation of recommendations and management decisions. The usage of the situational approach for the formation of the marketing strategy of the company allows to consider the formation as a process composed of distinct steps: formulation of objectives of marketing strategy, market analysis based on factors of the external environment of direct and indirect impact, evaluation of potential of the enterprise, the development of "decision tree" and evaluation the effectiveness of managerial decisions. On the basis of the situational approach making strategic marketing decisions depends on changes in the list, power of influence and dynamics of environmental factors. The marketing strategy should be based on a synthesis of systematic and situational approaches, allowing to combine complexity with fast response to changing conditions in the external environment. These two approaches complement each other. To ensure a leading position in a competitive environment through the adoption of effective strategic decisions during the formation of marketing strategy of a company can only be subject to the implementation of strategic analysis in the process of developing a set of possible management alternatives. This process is implemented on the basis of creating of a flow of reliable information on the status of internal and external factors.

Key words: marketing strategy, methodology, system approach, situational approach, synthesis, enterprise, factors.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Перспективи розвитку української економіки нероздільно пов'язані з можливостями ефективного функціонування вітчизняних підприємств на конкурентних ринках. Вирішення цієї проблеми спирається на розробку та реалізацію ефективних маркетингових стратегій. Відповідно це актуальне питання знайшло відображення в працях таких відомих вітчизняних науковців, як В. Ащаулов, В. Білошапка, С. Ілляшенко, Г. Кучерук, С. Ковальчук, В. Коршунов, М. Мальчик, О. Мазур, Д. Мельник, В. Міщенко, П. Перерва, В. Подольна, І. Юлегіна, В. Щелкунов та ін.

У закордонній науковій літературі питання розробки та реалізації маркетингових стратегій підприємства займає центральне місце в працях таких відомих науковців, як Д. Аакер, Г. Ассель, Р. Грант, Дж. Дей, Дж. Траут, М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансоф, Ж-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонессі, Дж. Еткінсон, Д. Кревенс, Г. Мак-Дональд.

Проте ряд важливіших питань, пов'язаних із пошуком ефективної маркетингової стратегії, залишається досі відкритим. Відмічаючи наукову та практичну значущість попередніх досліджень, необхідно наголосити, що в існуючих підходах не розроблено належним чином систему формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, не враховуються системні зміни зовнішніх, потребують удосконалення та подальшого розвитку теоретико-методичні засади розробки ефективної маркетингової стратегії з урахуванням структурних зрушень на відповідних ринках, посилення диференціації продуктів та ринків, появи нових перспектив для українських підприємств.

Враховуючи аргументацію, наведену вище, вважаємо за доцільне розглянути сутність та процес формування маркетингової стратегії підприємства за допомогою системного та ситуаційного підходів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Системний підхід є загальнонауковим методом пізнання, він має глибокі коріння та бере свій початок із зародження людської цивілізації, суспільства та культури. Фундатор сучасного системного підходу Л. фон Берталанфі стверджує, що цей науковий підхід, покладений в основу теорії ігор, теорії інформації, широко використовується в соціальних та біофізичних науках, став підґрунтям для розвитку кібернетики [1].

Можна стверджувати, що системний підхід є базою для проведення будь-якого моделювання, тому використовуються всіма науками і є загальнонауковим методом. Базою системного підходу в усіх науках виступає теорія систем. Предметом дослідження є порівняльний аналіз систем будь-якого походження та етимології. Процес дослідження зосереджений на виявленні закономірності адаптації створеної системи під реальну систему іншого походження.

Отже, об'єктом пізнання виступає система, яка має такі характерні риси: наявність механізмів реалізації, що забезпечують сталість системи, її цілеспрямованість; взаємопов'язаність, взаємозалежність та комплексність її елементів визначає цілісність системи; усі завдання, що виконують окремі елементи системи пов'язані між собою; елементи системи та пов'язані з ними дії мають певну підпорядкованість, що вибудовує ієрархічність; система змінюється під впливом конкретних факторів, що зумовлює її динамічність; здатність системи пристосуватися до мінливостей зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності, виявляє її відвертість.

Значний внесок у розвиток методології системного підходу як основи організації управління зробив Б. Мільнер [2], прикладне застосування системного підходу до формування системи маркетингу з розкриттям принципів, методів, функцій ми знаходимо в працях Є. Булахової [3] та А. Синягіна [4].

У табл. 1 наведено результати аналізу наукової економічної літератури, що дозволяє відстежити витоки системного підходу.

Таблиця 1 – Фундаментальні погляди до системного підходу в економічній науці

Автор	Сутність
Барнард Ч. [5]	Уперше розглянув підприємство як соціальну систему та сформулював ідею соціальної відповідальності підприємства (тобто розглядав вплив не тільки зовнішнього середовища на підприємство, але й навпаки)
Друкер П. [6]	Розглядав підприємство як цілісну систему, у якій важливе місце займає менеджмент та самоврядування трудового колективу. Системність підходу полягає у визначенні завдань організації і, вже потім, розробці на цій основі функцій управління
Пітерс Т., Уотермен Р. [7]	Згідно з описаною концепцією «7-S» розглядається система взаємопов'язаних змінних: стратегія (strategy), структура (structure), система управління (systems), персонал (staff), кваліфікація працівників (skill), організаційні цінності (shared values), стиль (style)

Згідно із системним підходом, елементи, що складають зміст маркетингової стратегії підприємства, не просто функціонально впливають один з одного, а всі без винятку пов'язані між собою та впливають один на одного. Зміна одного з них неминуче зумовлює зміни в інших, а зрештою – і в усій маркетинговій стратегії. Це вимагає комплексного вирішення будь-яких її проблем: великих і малих, простих і складних, тактичних і стратегічних.

Ситуаційний підхід базується на тому, що підприємство підходить до використання того чи іншого методу формування маркетингової стратегії, виходячи з конкретної ринкової ситуації, що склалася в той чи інший момент. Найефективнішим методом є той, що максимально адаптований до конкретної ринкової ситуації, що склалася. У цьому аспекті роль ситуаційного аналізу у сучасному управлінні досить ґрунтовно розкрито Т.А. Ільницькою в [8]. Цей підхід потребує прискореної реакції на зміни умов зовнішнього середовища.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ

Метою статті є аналіз доцільності та визначення можливостей використання симбіозу системного та ситуаційного підходів до формування маркетингової стратегії підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виходячи з вищезазченого та узагальнюючи результати попередніх досліджень, можна визначити принципи системного підходу:

- комплексність елементів дозволяє визначити систему як ціле, що обумовлює її єдність;
- можливість прийняття та впровадження змін на через вплив зовнішніх факторів, власного досвіду та отриманої інформації забезпечує її розвиток;
- система створюється для досягнення конкретної, загальної для всіх елементів, стратегічної цілі;
- всі елементи системи вбудовані в строгу ієрархічність, мають свої обов'язки та інструменти їх реалізації, при чому обов'язки мають пріоритетність над ієрархічністю, що створює її функціональність;
- поєднання вертикальних та горизонтальних методів організації процесів визначає рівень децентралізації системи;
- супідрядність та підпорядкованість елементів системи обумовлює її ієрархічність;
- вірогідність настання тієї чи іншої події створює невизначеність;
- здатність елементів системи реалізовувати поставлені завдання та цілі обумовлює її організованість.

Виходячи із сутності системного підходу, маркетингову стратегію підприємства можна визначити як єдиний комплекс елементів, на які впливає зовнішнє середовище, що обумовлює наявність вхідних та вихідних змінних. Можна виділити наступні принципи системного підходу до формування маркетингової стратегії підприємства:

- формування чітких цілей маркетингової стратегії підприємства та виявлення першочергових проблем мають передувати прийняттю управлінських рішень;
- маркетингова стратегія підприємства є комплексною системою елементів, що визначають наслідки управлінських рішень;

- виявляються всі можливі альтернативні рішення в досягненні поставленої цілі та можливості їх впровадження;
- окремі маркетингові цілі та засоби їх досягнення мають входити в резонанс із загальними цілями маркетингової стратегії підприємства;
- обробка отриманої інформації здійснюється в напрямку: від часткового до загального;
- у процесі формування маркетингової стратегії підприємства поєднують моделі аналізу та синтезу;
- у процесі формування стратегії визначаються її елементи, встановлюються їхні зв'язки та характер вплив один на одного.

На рис. 1 наведено використання системного підходу до формування маркетингової стратегії підприємства. Як видно з рис. 1, вхідними елементами процесу формування маркетингової стратегії підприємства є розробка цілей та аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Оскільки, щоб вижити та розвиватися, підприємство має сформувати маркетингову стратегію, пристосовану до ринкової мінливості, необхідно враховувати вплив і взаємозв'язки чисельних факторів як внутрішнього так і зовнішнього середовища. Для забезпечення формування ефективної маркетингової стратегії необхідно створити певне інформаційне середовище, яке відповідає таким основним принципам: повноти, актуальності, важливості та достовірності. Цього можна досягти за рахунок проведення комплексного аналізу, що складається з: SWOT-аналізу (слабких і сильних сторін, можливостей і загроз); PEST-аналізу (загроз зовнішнього середовища); ETOP-аналізу (потенціалу можливостей підприємства); SPACE-аналізу (стратегічної позиції); PIMS-аналізу (впливу ринкової стратегії на прибутки).

Основними елементами маркетингової стратегії є стратегії сегментування і позиціонування та брендінгу. Остання складається з товарної, логістичної, цінової та стратегії товаропросування.

Для вибору найефективніших маркетингових стратегій можна застосовувати різні методи, які поділяються на три групи: польові випробування, математичний аналіз та імітаційні.

Польові випробування дозволяють протестувати в умовах реального середовища розроблені маркетингові стратегії. Однак у цього методу є недоліки: значна вартість втілення, велика розбіжність вибірки отриманих даних, через неоднорідні умови проведення експерименту.

Математичні методи займають привілейоване місце в процесі формування маркетингової стратегії підприємства, бо дають змогу провести комплексний оціночний аналіз обраної стратегії з урахуванням впливу можливих зовнішніх факторів

У зв'язку з цим у господарській діяльності підприємств широко використовується процес імітаційного моделювання, який, незважаючи на складність, є ефективним і сучасним інструментом аналізу складних систем і процесів. Імітаційні моделі, так само як і математичні, побудовані на описі процесу, що аналізується. Однак імітаційні моделі дають змогу «обіграти» набір альтернативних рішень, що мають свої числові характеристики, у той час як математичні моделі дозволяють отримати аналітичне рішення, не спираючись на числове значення визначених характеристик. Вказані характеристики дають змогу зробити прогноз розвитку маркетингової ситуації та наслідків прийнятих рішень, що дозволяє обрати найефективнішу маркетингову стратегію підприємства.

Стратегічні управлінські рішення відносно формування ціни, розробки товару, створення каналів збуту та поживлення просування є вихідними елементами маркетингової стратегії підприємства.

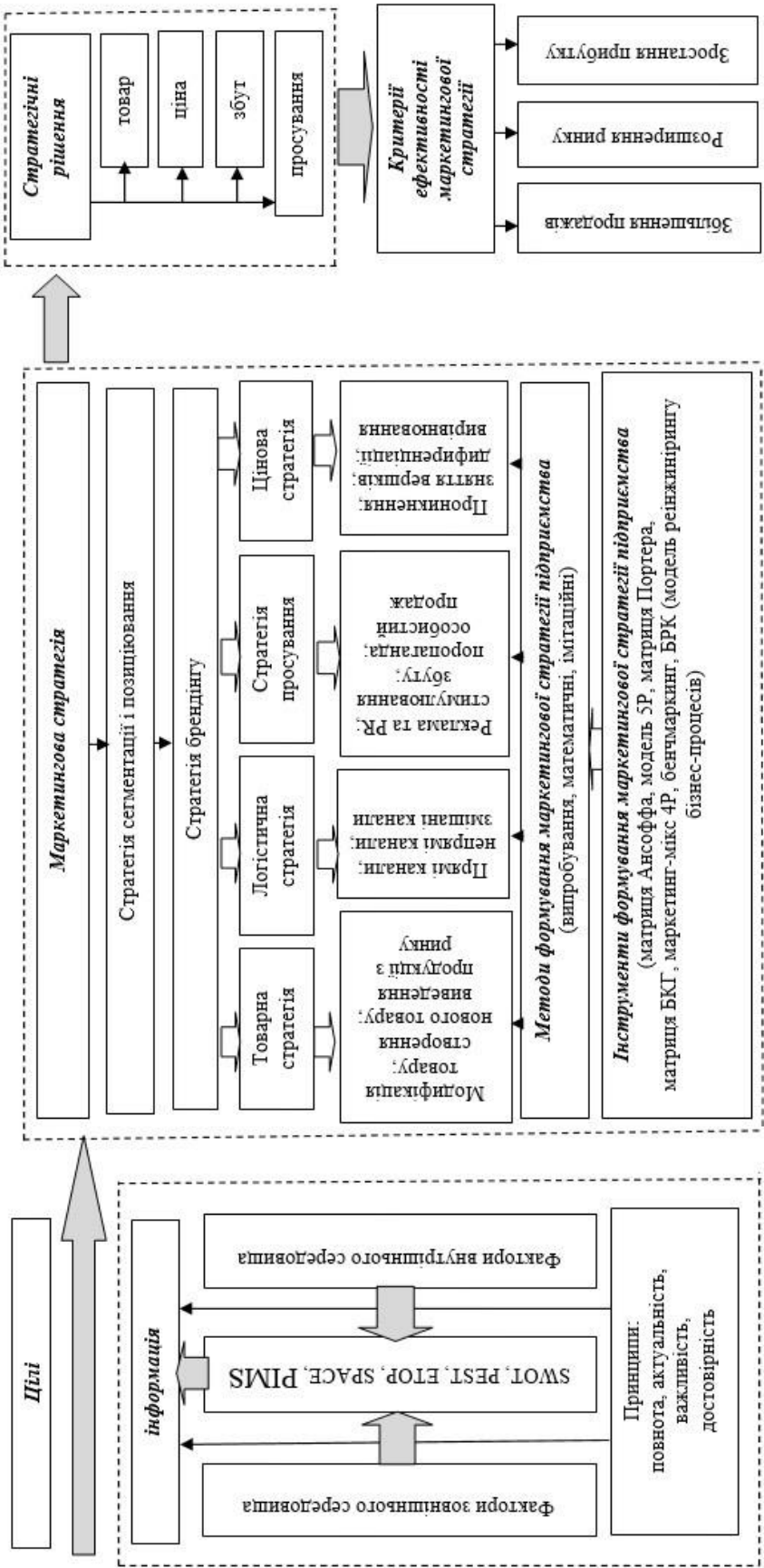


Рис.1. Системний підхід до формування маркетингової стратегії підприємства

Основними інструментами, за допомогою яких здійснюється формування маркетингової стратегії підприємства, вважаємо доцільним використовувати:

- матрицю І. Ансоффа. Головна увага при використанні цього методу приділяється формуванню маркетингової стратегії підприємства, що діє в умовах ринку постійного розширення. Суть матриці полягає у виборі однієї з чотирьох альтернатив: диверсифікація, закріплення входження на ринок, створення нового товару, розвиток ринку;
- матрицю Паретто. Ця модель припускає, що на розвиток ринкової ситуації впливають п'ять незалежних сил, окрім безпосередніх конкурентів підприємства, а саме: споживачі, товари-субститути, можливі учасники та постачальники. Ця модель являє собою потужний інструмент систематичної діагностики конкурентних умов ринку та оцінки того, наскільки інтенсивною і важливою є кожна з конкурентних сил;
- матрицю Бостонської консалтингової групи, яка є корисним інструментом планування продажів, визначення продуктових стратегій підприємства;
- маркетинг-мікс 4Р є сукупністю інструментів маркетингової діяльності підприємства, використовуючи які, виникає можливість найкращим чином задовольнити потреби цільового ринку;
- бенчмаркінг є інструментом загального управління якістю. Він дозволяє виявляти і впроваджувати у своїй діяльності найкращий досвід інших підприємств, їх розробки та методи роботи, являє собою систематичний пошук, оцінку, адаптацію та вдосконалення кращих прикладів, незалежно від їх розміру, сфери діяльності і географічного положення;
- БРК (модель реінжинірингу бізнес-процесів) полягає в постійному процесі виявлення старих та неефективних методів ведення господарської діяльності, та заміну їх на нові. БРК передбачає кардинальне переосмислення та перепроєктування бізнес-процесів на підприємстві з метою покращення ключових показників діяльності, таких, як витрати, якість, продуктивність праці та оперативність, що супроводжується масштабним застосуванням новітніх технологій та розробок, вирішенням складних комплексних проблем та підвищенням загальної економічної ефективності.

Критерієм ефективності прийнятих рішень в процесі формування маркетингової стратегії є збільшення обсягів продажів, розширення ринків збуту та підвищення рівня прибутку підприємства.

Ситуаційний підхід зазначає, що в процесі формування маркетингової стратегії підприємства необхідно зважати на ринкову ситуацію, що склалася, бо саме ці фактори створюють унікальні обставини, що формують результативність конкретних управлінських рішень у системі формування попиту та стимулювання збуту. Тому одні й ті самі рішення, за різних умов, будуть мати різний ефект. Рис. 2 демонструє, що цей підхід заперечує наявність одного універсального способу формування маркетингової стратегії підприємства через постійний вплив значної кількості як внутрішніх, так і зовнішніх змінних.

Отже, ситуаційний підхід визначає формування маркетингової стратегії підприємства як творчий процес осмислення ринкової ситуації та оцінки її характерних рис, на основі чого базується вибір конкретної моделі, та наукових підходів до розробки рекомендацій та управлінських рішень.

Це досягається шляхом розробки декількох видів сценаріїв поведінки через «дерево рішень» при виникненні тієї чи іншої ситуації.

Цей метод базується на створенні такої структури цілей та напрямів діяльності, що мала б залишатися сталою на певний проміжок часу. «Дерево рішень» дозволяє графічно відобразити ступінь залежності цілей одна від одної, та їх ієрархічність у загальній структурі, за допомогою чого виділяються окремі підцілі підприємства, напрями діяльності та їх завдання.

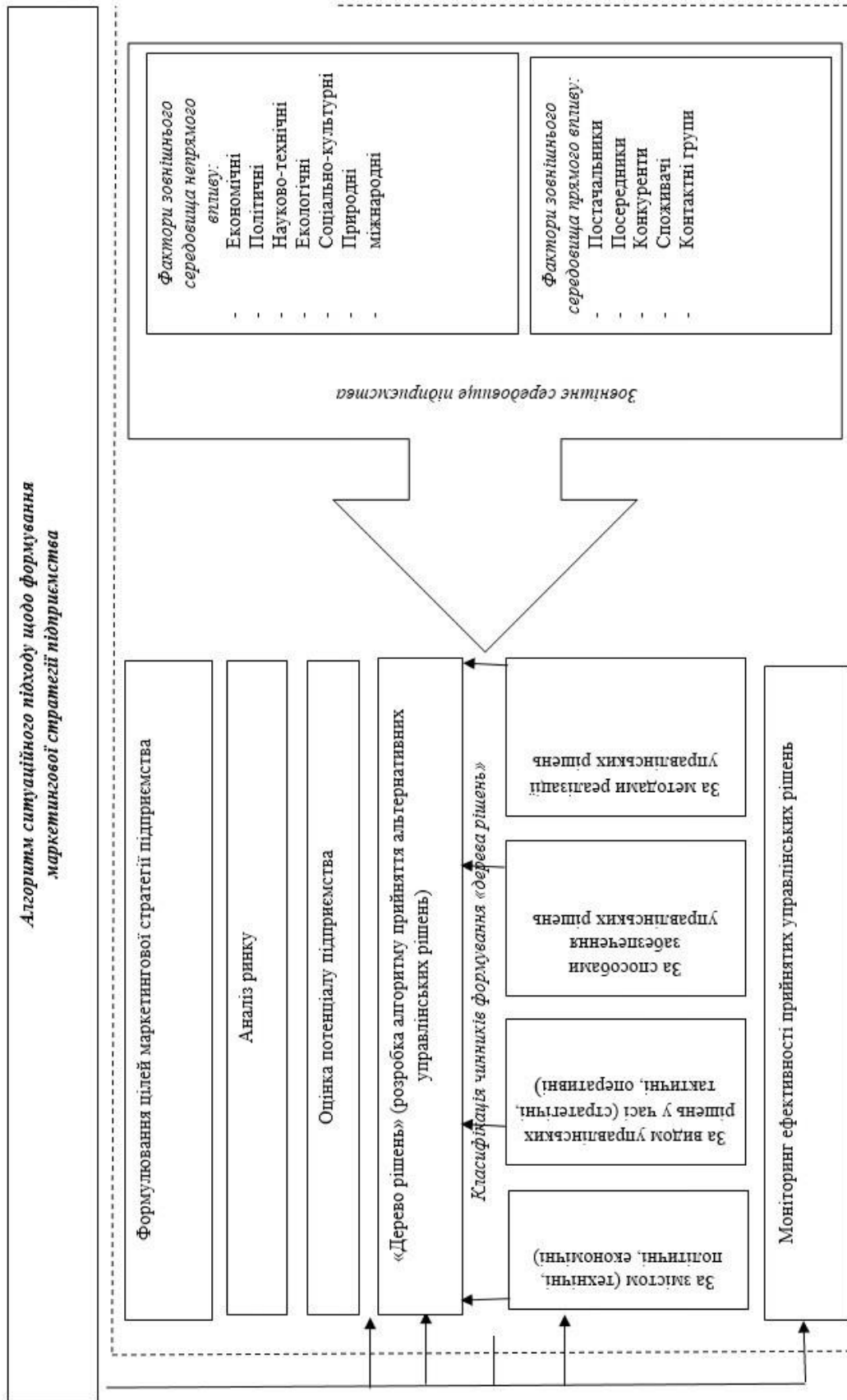


Рис.2. Ситуаційний підхід до формування маркетингової стратегії підприємства

Вимоги до його побудови можна звести до такого:

- повнота відображення процесу або явища;
- несуперечливість рішень цілям маркетингової стратегії підприємства.

Порівняно зі складними методами класифікації метод аналізу ієрархій (МАІ; англ. *analytic hierarchy process (AHP)*), розроблений Т.Л. Саати (США, 1970), є простим і базується на декомпозиції, вимірюванні переваг, синтезі пріоритетів та дозволяє надати кількісну оцінку альтернативним рішенням, які щонайкраще чином узгоджується з розумінням експерта щодо оптимальності вирішення проблем. Згідно з цим методом, будь-яку проблему уявляють як *структуру* із з'єднаних між собою вузлів таких ієрархічних рівнів: «Цілі», «Підцілі», «Критерії», «Підкритерії», «Фактори оцінювання», «Альтернативи». При наявності взаємної залежності чи зворотних зв'язків між вузлами, структури зветься «мережами», і до них застосовується «метод аналізу мереж» (МАН, англ. «*analytic network process*» – ANP) [12].

Знизити можливість прийняття управлінських помилок та їх наслідки можливо саме завдяки використанню сценарного аналізу. Він дозволяє залучати спеціалістів з усіх рівнів та ланок розробки аналізу, прогнозу та розвитку сценаріїв у процесі прийняття управлінських рішень, що дозволяє мобілізувати весь потенціал менеджменту підприємства та підвищити його ефективність.

У мінливих умовах ринкової економіки неправильне маркетингове рішення може мати значні негативні наслідки для підприємства. Тому велика увага приділяється класифікації поточної ринкової ситуації за допомогою залучення та обробки первинної інформації, її оцінці, розробці аналітичних звітів та прогнозуванню розвитку подій, з відповідним визначенням рівня інформативності та достовірності.

Урахування впливу зовнішніх факторів на формування маркетингової стратегії підприємства стало підґрунтям для використання ситуаційного підходу до формування маркетингової стратегії підприємства.

З вищезначеного можна зазначити, що формування маркетингової стратегії є комплексним процесом, сутність якого відображає рис. 3.



Рис. 3. Взаємозв'язок системного та ситуаційного підходів до формування сучасної маркетингової стратегії підприємства

Використання ситуаційного підходу до формування маркетингової стратегії підприємства дозволяє розглядати формування як процес, що складається з окремих етапів: формулювання цілей маркетингової стратегії підприємства, аналізу ринку на основі факторів зовнішнього середовища підприємства прямого та непрямого впливу, оцінки потенціалу підприємства, розробки «дерева рішень» та оцінки ефективності прийнятих управлінських рішень.

Ситуаційний підхід за останні роки набув масового поширення, як в теорії так і на практиці, завдяки своєму підходу до системи прийняття управлінських рішень, які коливаються від жорстко регламентованих до внутрішньо незалежних, тому в межах формування маркетингової стратегії підприємства є доцільним звернути увагу саме на цей підхід. Отже, керівництво підприємства зможе вибрати найефективніші рішення та методи їх реалізації в межах конкретної ринкової ситуації завдяки ситуаційному підходу.

ВИСНОВКИ

З вищевказаного можна зробити висновок, що синтез системного та ситуаційного підходів є найефективнішим засобом формування маркетингових управлінських рішень в умовах ринкових коливань завдяки злагодженості та упорядкованості.

Системний підхід до формування маркетингової стратегії становить комплексний процес з чітким алгоритмом дій та використанням конкретним методів та інструментів, опирається на чітку теоретичну базу, що дозволяє прогнозувати результати впровадження цієї стратегії.

Ситуаційний підхід до формування маркетингової стратегії – це процес прийняття управлінських рішень, що базується на виборі єдиного можливого із певної множини можливих, виходячи з мінливості навколишнього середовища, знань вмінь та навичок керівних органів, розвинутої інтуїції, реакції та відповідальності управлінців.

Формування маркетингової стратегії має базуватись на синтезі системного та ситуаційного підходів, що дозволяє поєднати комплексність з швидкою реакцією на умови мінливого зовнішнього середовища. Тобто ці два підходи в жодному разі не суперечать, а доповнюють один одного.

Відповідно, забезпечити лідируючі позиції в конкурентному середовищі на основі прийняття ефективних стратегічних рішень під час формування маркетингової стратегії підприємства можна тільки за умов впровадження стратегічного аналізу в процесі розробки набору можливих управлінських альтернатив. Цей процес реалізується на основі створення потоків достовірної інформації про стан внутрішніх та зовнішніх факторів, та моделювання їхньої поведінки, використовуючи економіко-математичні моделі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бергаланфи фон Л. История и статус общей теории систем / Л. фон Бергаланфи // Системные исследования. — М. : Наука, 1973. — С. 20—38.
2. Системный подход к организации управления / Б. Мильнер [и др.]. — М. : Экономика, 2011. — 224 с.
3. Булахова Е.И. Формирование системы маркетинга в интегрированных бизнес-структурах / Е.И. Булахова // Вестник Нац. техн. ун—та «ХПИ»: сб. науч. тр. Темат. вып.: Технический прогресс и эффективность производства. — Х. : НТУ «ХПИ». — 2011. — № 7. — С. 85—94.
4. Синягин А.В. Методы формирования корпоративной системы маркетинга в интегрированных промышленных структурах: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. В. Синягин; ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет». — СПб, 2008. — 19 с.
5. Барнард Ч. Функции руководителя. Власть, стимулы и ценности в организации / Ч. Барнард. — М. : ИРИСЭН, 2009. — 363 с.
6. Друкер П.О профессиональном менеджменте: о профессии менеджера / П. Друкер [русскоязычное издание]. — М. : Вильямс, 2005. — С. 320.

7. Thomas J. PETERS and Robert H. WATERMAN, Jr. IN SEARCH OF EXCELLENCE (LESSONS FROM AMERICA S BEST-RUN COMPANIES). Harper & Row, Publishers, New York Thomas J. PETERS and Robert H. WATERMAN, Jr. IN SEARCH OF EXCELLENCE (LESSONS FROM AMERICA S BEST-RUN COMPANIES). Harper & Row, Publishers, New York 1984. — 244 p.
8. Ільницька Т.А. Місце та роль ситуаційного аналізу у сучасному управлінні / Т.А. Ільницька // Вісник НАДУ. — 2014. — № 3. — С. 72—77.
9. Саати Т.Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: Аналитические сети / Т.Л. Саати. — М. : Либроком, 2011. — 360 с.

REFERENCES

1. Bertalanfy, L. von. "The history and status of General systems" System research. — М. : Nauka, 1973. — S. 20-38.
2. Milner, B. (2011) "Systematic approach to organization management" — М. : Economics, — 224 p.
3. Bulahova, E.I. (2011.) "Formation of system of marketing in integrated business structures" Bulletin of NAT. tech. University "KHPI": SB. nauch. Tr. The themed slots. vol.: Technical progress and the efficiency of production. — Kharkov: NTU "KHPI". — vol. 7pp. 85-94.
4. Sinyagin, A.V. (2008) "Methods of formation of the corporate system marketing in the integrated industrial structures: abstract of dissertation: 08.00.05" GOU VPO "Saint-Petersburgstate engineering-economic University". — SP-b — 19 S.
5. Barnard, H. (2009) "Functions of the leader. Power, incentives, and values in organizations". — М.: IRISEN, 363 p.
6. Drucker, P. (2005) On the Profession of Management / P. Drucker [Russian edition]. — М. : "Williams", 320 p.
7. Thomas, J. PETERS and Robert, H. WATERMAN, Jr. "IN SEARCH OF EXCELLENCE" (1984) (LESSONS FROM AMERICA'S BEST-RUN COMPANIES). Harper & Row, Publishers, New York. — 244 p.
8. Ільницька Т.А. "Place and role of situational analysis in modern management" Bulletin of the NAGA. — 2014. — No. 3. — P. 72-77.
9. Saaty, T.L. (2011) "Decision Making with dependence and feedback relations: Analytical network" Moscow : Librokom, 360 p.

УДК 336.02:336.14:005.591.46(477.64)

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Кисільова І.Ю., к.ф.-м.н., доцент, Калюжна Ю.В., к.е.н., викладач

*Запорізький національний університет
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

inna261973@rambler.ru, kalyuzhnaya_J@mail.ru

У статті досліджено динаміку розвитку страхового ринку України, проаналізовано сучасні тенденції політики ціноутворення страховиків, які мають специфічні відмінності, пов'язані з особливостями страхування в Україні. Зазначено, що в процесі збуту страхових послуг роль ціни є визначальною, структура ціни повинна відповідати меті страхової компанії, забезпечити конкурентоспроможність та сприяти ефективній реалізації тарифної політики. Основними етапами при розробленні цінової політики страховиків виокремлено: збір вхідної інформації, стратегічний аналіз, формування цінової стратегії. Факторами, що впливають на вибір цінової стратегії страхової компанії, визначено: життєвий цикл страхової послуги, портфель страхових послуг, собівартість послуг, сегментація та позиціонування послуг. Автори розглянули особливості побудови тарифів у страхуванні, склад брутто-ставки, навантаження та витрати на ведення страхової справи, а саме: організаційні, аквізиторські, ліквідаційні, управлінські, інкасаційні. У статті визначено наближені тарифи зі страхування життя та медичного страхування (безперервного страхування здоров'я) в Україні за 2011 – 2016 рр., які базуються на