

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-53>

УДК 001.8:65.016:658.8

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF SCIENTIFIC RESEARCH OF STRATEGIC DIRECTIONS OF ENTERPRISES ACCORDING TO CONCEPTS OF RELATIONSHIP MARKETING

Муштай Валентина Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9042-0241>

Лишенко Маргарита Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6321-5178>

Макарова Вікторія Вікторівна

доктор економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1076-9246>

Mushtai Valentyna, Lyshenko Margarita, Makarova Viktoriia
Sumy National Agrarian University

У статті зазначено про актуальність питання підвищення ефективності діяльності підприємств за створення довготривалих відносин співпраці з іншими суб'єктами ринку. Проаналізовано підходи до формування стратегій розвитку підприємств. Виокремлено найбільш доречні методологічні підходи для визначення стратегічних напрямів діяльності підприємств. Запропоновано модифіковану формулу інтегрального показника стійкого розвитку підприємства, з урахуванням обраних складників його розвитку. Здійснено оцінку складників розвитку підприємства та визначено стратегічний напрям розвитку підприємства. Доведено необхідність здійснення діяльності підприємств в межах об'єктовано визначеного стратегічного напрямку розвитку за концепцією маркетингу відносин. Розкрито сутність концепції маркетингу відносин через її структурні елементи. Узагальнено переваги, що забезпечує маркетинг відносин для підприємств.

Ключові слова: стратегія, напрям розвитку, методологічний підхід, співпраця, суб'єкти ринку, концепція маркетингу відносин.

The article notes the urgency of improving the efficiency of modern enterprises for the creation of long-term relations of cooperation with other market participants on a mutually beneficial basis. It is stated that the purpose of the study is to choose methodological tools for practical justification of recommendations for the formation of strategic directions of marketing activities of enterprises and the creation of long-term relations of cooperation between market partners on a mutually beneficial basis. It is noted that enterprises need to review the existing directions of development of their activities and find more effective ones that will lead to increased competitiveness. Approaches to the formation of enterprise development strategies under unstable market conditions are analyzed. The most appropriate methodological approaches for determining the strategic directions of enterprises are indicated. A modified formula of the integrated indicator of sustainable development of the enterprise is proposed, taking into account the selected components of its development. The components of the enterprise development have been assessed and the strategic direction of the enterprise development has been determined according to the integrated indicator of the level of sustainable development of the enterprise. The necessity of carrying out the activity of the enterprise within the limits of the reasonably defined strategic direction of development according to the concept of marketing of

relations is proved. The essence of the concept of relationship marketing through its structural elements is revealed. It is stated that in the context of partnership marketing, as well as within loyalty marketing, long-term relationships of cooperation and trust are formed on a favorable basis for each party, in particular between market partners on the one hand and business and consumers on the other. The result of such cooperation is the strengthening of the company's position in the market while creating additional value for customers and economic benefits for the company itself. The advantages provided by relationship marketing for the enterprise are generalized.

Keywords: strategy, direction of development, methodological approach, cooperation, market participants, the concept of relationship marketing.

Постановка проблеми. За сучасних ринкових умов для більшості підприємств, все більшої актуальності набуває питання підвищення ефективності їх виробничо-комерційної діяльності за створення взаємовигідних, довготермінових відносин з іншими суб'єктами ринку.

Окреслена ситуація спонукає підприємства до перегляду обраних ними напрямів розвитку їх господарської діяльності. Напрями пошуку, можуть бути різними, від припинення діяльності в суміжних галузях з подальшою концентрацією всіх зусиль на основному напрямку діяльності до входу в нові сфери бізнесу. Пошук та обґрунтування стратегічних напрямів діяльності підприємств, які призведуть до зростання базових показників ефективності їх діяльності та підвищення конкурентоспроможності є вкрай актуальною проблемою в умовах сьогодення та вимагає запровадження клієнтоорієнтованого підходу при формуванні відносин із партнерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню формування стратегії розвитку підприємств за умов турбулентного розвитку ринку та непередбачуваності чинників зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на ефективність їх виробничо-збутової діяльності присвячено праці Гудзь О.І. та Мусійовської О.Б. [3], Олійника Л.В. та Кузнецової А.П. [4], Сотник І.М. та Супрун О.В. [5], Ступчук С.М. [6], Філіпішиної Л.М. [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак на сьогоднішній день вкрай мало приділено уваги методологічним підходам щодо вибору подальшого напрямку діяльності підприємств з урахуванням характеру відносин між суб'єктами бізнес-середовища та збалансованості їх інтересів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є вибір методологічного інструментарію задля практичного обґрунтування рекомендацій з формування стратегічних напрямів діяльності підприємств та створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі.

Вклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні формування маркетингової стратегії для суб'єктів господарювання являється основою планування подальшого стратегічного розвитку, виживання в кризових умовах, переорієнтації, опанування нових та закріплення поточних позицій на ринках збуту. Тому, потреба формування та подальшого вибору стратегії діяльності являється важливою складовою успішного функціонування будь-якого суб'єкта господарювання та передбачає розробку альтернативного сценарію подальшого стратегічного розвитку підприємства за поєднання економічного та соціального аспектів.

Під час формування стратегії доцільно спиратись на наступні принципи: орієнтація на довгострокові глобальні цілі підприємства як господарюючого суб'єкта та економічні інтереси його власників; багатоваріантність можливих напрямів розвитку, що зумовлюється динамічністю зовнішнього оточення підприємства; безперервність розробки стратегії, постійна адаптація до виникаючих змін як у зовнішньому, так і у внутрішньому оточенні підприємства [4, с. 122].

Задля отримання результативної, адекватної, надійної, здатної забезпечити створення та підтримку конкурентних переваг підприємства на цільовому ринку стратегії розвитку підприємства, має бути певна послідовність під час її формування та подальшого обґрунтованого вибору. Велика увага має приділятися дослідженню середовища в якому функціонує підприємство.

Автори Сотник І.М., Мазін Ю.О. та Супрун О.В. пропонують при аналізі оточуючого середовища використовувати матричні методи, зокрема SWOT та PEST-аналізи. За переконанням даного авторського колективу використання зазначених матричних методів сприятиме можливості отримання максимально точної оцінки власної стратегічної позиції за низкою базових показників та формуванню потенційного рівня конкуренції, на який слід буде орієнтуватися підприємству в процесі формування стратегії власного розвитку [5, с. 98–99].

Серед методологічних підходів, що пропонуються для визначення стратегічних напрямів діяльності підприємств, на наш погляд, заслуговує на увагу підхід запропонований науковцями Гудзь О.І. та Мусійовською О.Б. Зокрема, авторами в межах запропонованого підходу виокремлюється етап з формування аналітичної бази задля прийняття рішення про вибір стратегії розвитку, який має здійснюватися з огляду на прорахований в межах кожної із стратегічних альтернатив інтегральний показник, що покликаний відображувати розвиток підприємства.

Тож, інтегральний показник рівня розвитку підприємства авторським колективом пропонується розраховувати за формулою [3, с. 336]:

$$I_{pn} = \sum_{i=1}^n \Pi_i, \quad (1)$$

де I_{pn} – інтегральний показник розвитку підприємства, у частках; Π_i – інтегральне значення показника окремого складника розвитку підприємства, у частках одиниць; n – кількість складників розвитку підприємства.

Інтегральне значення показника окремого складника розвитку підприємства пропонується обчислювати за формулою [3, с. 336]:

$$\Pi_i = \sum_{j=1}^m \frac{K_j}{E_j} * B_j, \quad (2)$$

де K_j , E_j – розрахункове та еталонне значення відповідного показника у межах окремого складника розвитку підприємства, у частках одиниць; B_j – вагомість відповідного показника у межах окремого складника розвитку підприємства, у частках одиниць; m – кількість показників, які містить окремий складник розвитку підприємства.

Науковець Філіпішина Л.М., інтегральний показник рівня стійкого розвитку підприємства пропонує визначати за середньою геометричною за комплексними показниками економічних, екологічних, соціальних, ринкових індикаторів та індикаторів ризику [7, с. 284]:

$$I_{pn} = \sqrt[5]{EDSI * SSI * ESI * RSI * MSI} \quad (3)$$

де I_{pn} – інтегральний індекс стійкого розвитку підприємства; $EDSI$ – економічна стійкість; SSI – соціальна стійкість; ESI – екологічна стійкість; RSI – ризикова стійкість; MSI – ринкова стійкість.

Як справедливо зазначає Ступчук С.М., на початкових етапах формування стратегії розвитку підприємства досить складно здійснити точний прогноз усіх можливостей, котрі можуть виникнути під час конкретизації цілей та шляхів і засобів їх досягнення. Саме це й

обумовлює, в разі подальшого виникнення більш повного обсягу інформації, потребу коригування обраних стратегічних напрямів розвитку або ж перегляду обраної стратегії в цілому [6, с. 171].

Прикладне дослідження проблеми визначення стратегічних напрямів діяльності підприємств здійснювалося на базі ФГ «Батьківщина».

Тож для надання ґрунтовної та комплексної оцінки розвитку підприємства, що являється важливим етапом в контексті формування та обґрунтування вибору стратегічного напрямку розвитку підприємства має здійснюватися аналіз показників складників розвитку на відповідність оптимальній умові розвитку шляхом їх порівняння з нормативними значеннями. За результатами оцінювання показників обраних складників розвитку підприємства було розраховано інтегральні значення показників окремих складників його розвитку за формулою 2 (табл. 1).

Оскільки всі показники мали різну розмірність, нами за допомогою експертного методу було надано бальну оцінку показникам та здійснено порівняння з нормативним значенням. Вагомість кожного з показників складників розвитку також визначалась експертним методом з урахування значущості впливу показників на складник розвитку підприємства.

Остаточний вибір стратегічного напрямку розвитку підприємства було здійснено на підставі розрахунку інтегрального показника рівня стійкого розвитку підприємства.

Проте, з урахуванням обраних складників розвитку підприємства нами запропоновано модифікацію формули інтегрального показника розвитку підприємства у такий вигляд:

$$I_{pn} = \sqrt[5]{\Pi n * \Pi c * \Pi p * \Pi sc * \Pi zi}, \quad (4)$$

де I_{pn} – інтегральний індекс стійкого розвитку підприємства; Πn – показники продукції; Πc – показники стійкості; Πp – показники рентабельності; Πsc – показники соціальної стійкості; Πzi – показники забезпечення інформацією.

За прорахованим інтегральним показником розвитку, обґрунтування стратегічного напрямку розвитку бізнесу підприємства подано в таблиці 2.

В межах обґрунтовано визначеного стратегічного напрямку – стратегії ринкової ніші, підприємство матиме можливість, з огляду на власний потенціал, входження в інші сфери бізнесу не залишаючи основний бізнес, використовуючи при цьому стратегію диверсифікації.

Входження досліджуваного підприємства в переробну сферу бізнесу – виробництво

Таблиця 1

Оцінка складників розвитку підприємства

Складники розвитку	Оцінка, балів		Відношення розрахункового та еталонного значення показника	Вагомість показника	Зважена оцінка
	розрахунковий показник	еталонний показник			
Показники продукції (Пп)					0,74
– якість продукції	4,00	5	0,80	0,4	0,32
– коефіцієнт оновлення продукції	3,00	5	0,60	0,3	0,18
– коефіцієнт стійкості асортименту	4,00	5	0,80	0,3	0,24
Показники стійкості (Пс)					0,72
фінансова стійкість	4,50	5	0,90	0,4	0,36
виробнича стійкість	3,00	5	0,60	0,3	0,18
Техніко-технологічна стійкість	3,00	5	0,60	0,3	0,18
Показники рентабельності (Пр)					0,81
– рентабельність продукції	4,00	5	0,80	0,30	0,24
– рентабельність власного капіталу	3,50	5	0,70	0,35	0,25
– рентабельність активів	4,50	5	0,90	0,35	0,32
Показники соціальної стійкості (Псс)					0,73
– плинність кадрів	4,50	5	0,90	0,30	0,27
– продуктивність праці	3,50	5	0,70	0,40	0,28
– достатність заробітної плати	3,00	5	0,60	0,30	0,18
Показники забезпечення інформацією (Пзі)					0,71
– якість організації обміну інформацією на підприємстві	4,00	5	0,80	0,35	0,28
– якість формування єдиного простору інформації	3,00	5	0,60	0,30	0,18
– якість організації уніфікованого банку інформації підприємства	3,50	5	0,70	0,35	0,25

Джерело: розраховано автором

Таблиця 2

Обґрунтування стратегічного напрямку розвитку бізнесу

Інтегральний показник рівня розвитку підприємства	Шкала обґрунтування стратегічного напрямку розвитку підприємства	
	межі значень інтегрального показника розвитку	стратегія розвитку підприємства
$I_{pn} = \sqrt[5]{0,74 * 0,72 * 0,81 * 0,73 * 0,71} = 0,74$	0 – 0,4	Захисна стратегія
	0,41 – 0,73	Пасивно-наступальна стратегія
	0,74 – 0,86	Стратегія ринкової ніші
	0,87 – 1,00	Активно наступальна стратегія

Джерело: розраховано автором

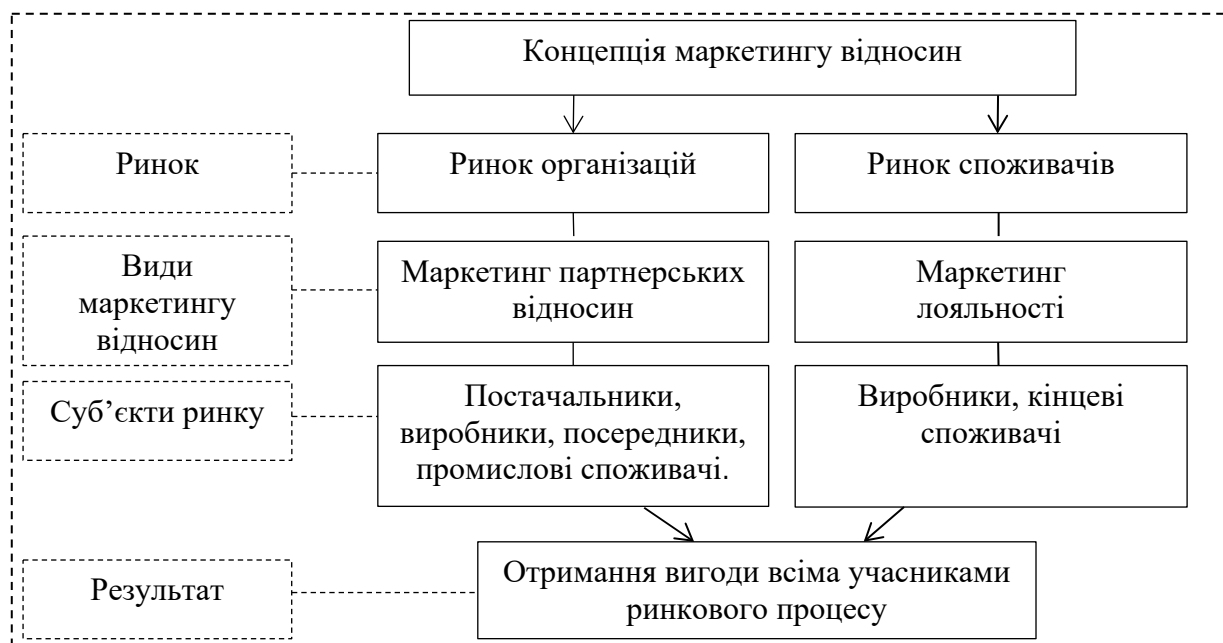


Рис. 1. Структура концепції маркетингу відносин

Джерело: [2, с. 110]

соняшникової олії, за результатами аналізу його портфелю бізнесу, за використання власної та отриманої на давальницьких умовах сировини (насіння соняшнику) від інших суб'єктів ринкових відносин, розглядаємо як застосування стратегії концентричної диверсифікації.

Окрім того, що виробництво соняшникової олії є одним з найбільш ефективних напрямів розвитку переробки власної продукції для сільськогосподарських підприємств, доцільно вказати й на переваги, щодо організації її збуту. Зокрема, чисельність споживацької аудиторії даної продукції досить велика, оскільки вона споживається як в сирому вигляді та використовується як сировинний компонент в технологічних процесах харчової галузі, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Тож в межах реалізації запропонованого проекту за обґрунтовано визначеним стратегічним напрямом розвитку має відбутися налагодження взаємовідносин між підприємством, постачальниками сировини та споживачами як індустріальними, так і індивідуальними, що в кінцевому підсумку обумовлює здійснення діяльності за концепцію маркетингу відносин, за якою передбачається створення тривалих в довгостроковій перспективі відносин співпраці між учасниками ринку задля отримання вигоди кожною із сторін.

Сутність указаної концепції обумовлена розумінням того, що споживачі є основою

функціонування будь-якої компанії та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самої організації, але й тих, хто співпрацює з нею, хто входить у дану систему маркетингової взаємодії [2, с. 108] (рис. 1).

В розрізі маркетингу партнерських відносин, як і в межах маркетингу лояльності формуються довготривалі відносини співпраці та довіри на вигідній основі для кожної із сторін, зокрема між партнерами ринку з одного боку та підприємством і споживачами, з іншого. Результатом такої співпраці є підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності суб'єкта господарювання, зміцнення його позицій на ринку через визначені конкурентні переваги та розширення цільового сегменту за паралельного створення додаткових цінностей для клієнтів та економічної вигоди для самого підприємства.

За викладеним, надамо узагальнення переваг, що забезпечує маркетинг відносин для підприємства (рис. 2).

Запровадження маркетингу відносин в діяльність підприємств сприятиме досягненню поставленої мети, утриманню наявних споживачів, розвитку довготривалих відносин, які забезпечуватимуть створення доданої вартості відносин співробітництва, узгодження всіх бізнес-процесів суб'єкта господарювання із забезпеченням цінності для клієнтів.

Висновки. Тож результатом визначеної та належно обґрунтованої за обраним мето-

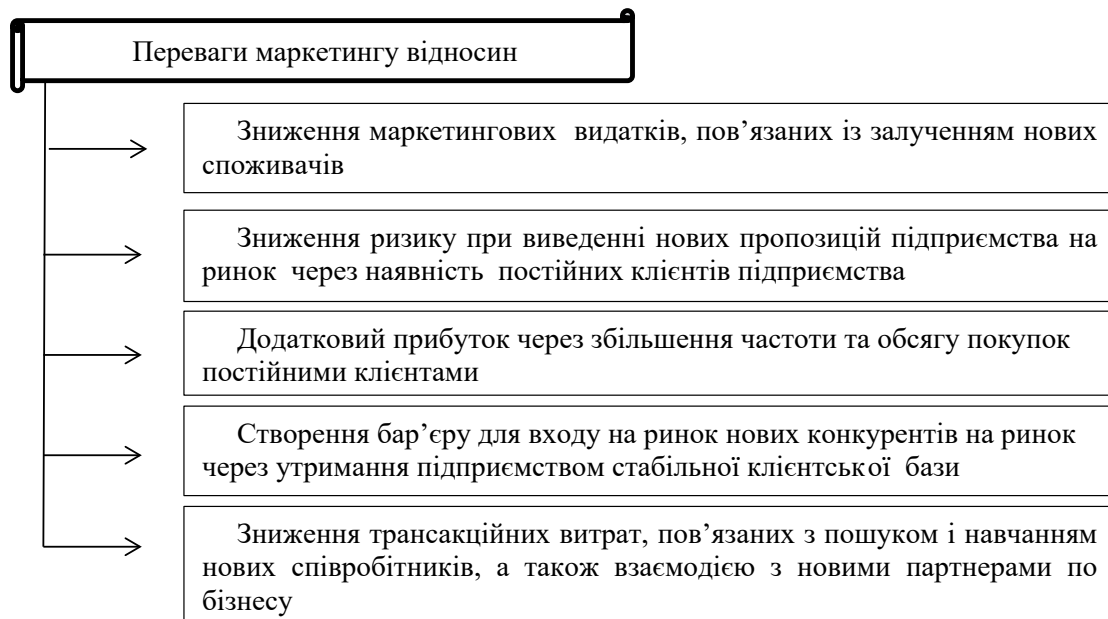


Рис. 2. Переваги маркетингу відносин за впровадження на підприємство

Джерело: складено автором за [1, с. 251]

дологічним підходом стратегії розвитку має стати формування фронтальних напрямів діяльності підприємства, які повинні забезпечувати його розвиток в довгостроковій перспективі та зміцнювати ринкове становище. Обрана стратегія розвитку має використовуватися підприємством для відбору таких

стратегічних проектів, які найбільшою мірою відповідатимуть меті діяльності підприємства та сприятимуть формуванню взаємовідносин на основі маркетингового підходу як ефективного механізму, який сприятиме розвитку інтеграції учасників ринку для задоволення потреб споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція. *Траектория науки*. 2015. № 2–3. С. 241–246. URL: <http://surl.li/bkaou>
2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 7. С. 107–113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf
3. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 334–340. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/66.pdf>
4. Олійник Л.В., Кузнєцова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. *Економіка і організація управління*. 2018. № 3(31). С. 118–126. URL: <http://surl.li/bkapa>
5. Сотник І.М., Мазін Ю.О., Супрун О.В. Формування стратегії стійкого економічного розвитку молокопереробного підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2016. Т. 21. Вип. 7(2). С. 98–104. URL: <http://surl.li/mxum>
6. Ступчук С.М. Формування системи цільових показників як складова стратегії розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 3. Т. 3. С. 168–172. URL: <http://surl.li/bkpnx>
7. Філіпішина Л.М. Інтегральна оцінка стійкості розвитку промислових підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 19. С. 280–285. URL: <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/56.pdf>

REFERENCES:

1. Bolotna O.V. (2015) Marketing vidnosyn iak suchasna kontseptsiia [Relationship marketing as a modern concept]. *Traektorija nauky*, no. 2–3, pp. 241–246. Available at: <http://surl.li/bkaou> (in Ukrainian)

2. Borysenko O.S., Fisun U.V. (2017) Marketing vidnosyn iak suchasna kontseptsia marketingu [Relationship marketing as a modern marketing contract]. *Infrastruktura rynku*, no. 7, pp. 107–113. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf (in Ukrainian)
3. Hudz O.I., Musiiovska O.B. (2018) Metodychnyi pidkhid do obhruntuvannia strategii rozvytku pidpriemstva [Methodical approach to substantiation of enterprise development strategy]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 22, pp. 334–340. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/66.pdf> (in Ukrainian)
4. Oliinyk L.V., Kuznetsova A.P. (2018) Metodolohichni zasady formuvannia strategii rozvytku pidpriemstva [Methodological bases of formation of strategy of development of the enterprise]. *Ekonomika ta organizatsia upravlinnia*, no. 3(31), pp. 118–126. Available at: <http://surl.li/bkapa> (in Ukrainian)
5. Sotnikov I.M., Mazin U.O., Suprun O.V. (2016) Formuvannia stratehii stiikoho ekonomichnoho rozvytku molokopererobnoho pidpriemstva [Formation of a strategy for a sustainable economic development of a milk processing enterprise]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seria "Ekonomika"*, vol. 21, no. 7(2), pp. 98–104. Available at: <http://surl.li/mxum> (in Ukrainian)
6. Stupchuk S.M. (2014) Formuvannia systemy tsiliovych pokaznykiv iak skladova stratehii rozvytku pidpriemstva [Formation of a system of target indicators as a component of enterprise development strategy]. *Visnyk Hmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seria "Ekonomichni nauky"*, no. 3, vol. 3, pp. 168–172. Available at: <http://surl.li/bkxnx> (in Ukrainian)
7. Filipishyna L.M. (2017) Intehralna otsinka stiikosti rozvytku promyslovykh pidpriemstv [Integral assessment of the sustainability of industrial enterprises]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 19, pp. 280–285. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/56.pdf> (in Ukrainian)