

*Матеріали VIII Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів.
Актуальні задачі сучасних технологій – Тернопіль 27-28 листопада 2019.*

УДК 338.23.31

О.П. Бурліцька канд. екон. наук, М.В. Дідюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ЦІННОСТІ

O.P. Burlitska Ph.D. Assoc. Prof., M.V. Didiuk

THEORETICAL BASIS OF CORPORATE VALUE STRATEGY

Корпоративна (портфельна) стратегія цінності – це стратегія цінності, яка описує загальний напрямок, розвиток виробничо-збутової діяльності для досягнення поставленої мети підприємства та задоволення потреб і духовної цінності для споживача. Сутністю цієї стратегії є балансування портфеля товарів та /чи послуг, духовних потреб споживачів, що дозволяє виробити управлінські рішення для різних видів бізнесу. Ці рішення мають стратегічний характер, відрізняються високим рівнем складності, бо відносяться, як підприємства, так і їх споживачів.

Особливу роль при формуванні корпоративної стратегії відіграє маркетингова складова, яка перетворюється на важливу самостійну задачу, на вирішення якої виділяється необхідний час і відповідні ресурси. До того ж, значимість маркетингових досліджень і адекватного використання існуючої корпоративної стратегії важливо не тільки для прийняття стратегічних рішень, а й його коригування за допомогою ефективно побудованої системи моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища, що дозволяє підстосовуватись під обраний напрям розвитку. Це також може підвищити ефективність вирішення середньострокових і оперативних маркетингових завдань.

Вважаємо, що маркетинг в складі корпоративної стратегії повинен починатися із дослідження потреб ринку та конкурентів, вивчення та розширення асортименту товарів, пошук можливостей розвитку бізнесу (вивчення нових ринків, продуктів, диверсифікація, інновації в існуючих продуктах і послугах), сегментування ринку та розробці стратегії поведінки на кожному із сегментів.

Стратегія підприємства орієнтована на досягнення визначених цілей як у теперішньому, так і в майбутньому часі із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх чинників, а також економічної та соціальної відповідальності. Сутність її полягає у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на підставі аналізування конкурентів на певному ринку, визначитись у найбільш привабливих сегментах ринку і зосередити власні ресурси саме на них. Тому розробка та вибір певної стратегії для її втілення у життя є надзвичайно важливим питанням у діяльності підприємства, від якого може залежати не тільки успішна діяльність, а й взагалі існування підприємства [1]. Будь яка стратегія фірми базується на розвитку та задоволенні потреб споживача на довгострокову та короткострокову перспективу. Базою стратегії є місія, яка формулюється з початку його створення, враховуючи сферу діяльності, сегмент ринку, запити та вимоги споживачів, інтереси власників та інших членів організації, а також суспільства в цілому. Значення місії неможливо переоцінити. Місія деталізує статус підприємства і забезпечує орієнтири для вироблення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях. Основні компоненти місії: продукти або послуги, які виробляє підприємство, тобто коло потреб, що задовольняються; вивчення категорії цільових груп споживачів; застосування управлінських технологій і функцій, тобто спосіб задоволення потреб споживачів; вчасне виявлення конкурентних переваг; філософія бізнесу.

Місія компанії, за дослідженнями Шамгунова Р.Н., це сенс її існування крім заробляння грошей. Вона формує цінності, вірування і принципи бізнесу, відображає

призначення компанії, її позиціонування (відміну від інших учасників ринку), визначає ту роль, яку компанія хоче виконувати в суспільстві. Місія нічого не говорить про напрямок розвитку компанії, майбутньої діяльності, цілі та бізнес-планах. Вона вносить стратегічний сенс в діяльність компанії, породжує прагнення до досконалості і стає платформою мотивації персоналу [1, с. 163]. Якщо підприємство функціонує певний час на ринку в нього є бачення розвитку (одне із завдань вищого керівництва). Горизонт бачення, тобто період віддаленості в часі формованого образу підприємства, може бути різним, від декількох місяців до декількох років.

Цінність підприємства формується виходячи із таких компонентів:

- відповідальність характеризує як поведінку окремого працівника так і поведінку підприємства в цілому. Девізом такої роботи є: «Ми не боїмося брати на себе відповідальність, і робимо це свідомо там і тоді, коли це потрібно для максимального дотримання інтересів клієнтів»;
- направленість на результативність, заради процесу, а для досягнення конкретних цілей, спрямованих на розвиток підприємства і бізнесу;
- ефективність проявляється у всьому, що виконують працівники прагнучи до покращення результатів, скорочення витрат, домагаючись найбільш оптимальних рішень. Всі співробітники компанії максимально ефективно використовують свій робочий час. Рентабельність діяльності повинна при цьому перевищувати середні показники;
- клієнтоорієнтованість тобто клієнт є в центрі кожної нашої послуги: клієнт і рішення його конкретних проблем. Вивчаючи чим живуть клієнти, доцільно є поставити себе на їх місце і постійно вдосконалювати роботу, виходячи з розуміння реальних мотивів і потреб клієнтів;
- партнерство забезпечується взаємовигідним співробітництвом в дусі "win-win", цінуючи ефективність командної роботи. У побудові відносин з клієнтами, колегами, керівниками та співробітниками підприємство повинно дотримуватися принципів довгостроковості і глибини відносин, готовності до об'єктивного діалогу, поваги і визнання особистості і її достоїнств;
- розвиток підприємства забезпечується прагненням стати краще в усіх аспектах діяльності, постійним розвитком відносин з клієнтами, особистісним і професійним розвитком співробітників.

«Щоб впливати на розум, серця і душі споживачів, компанії повинні розпізнати їх тривоги і бажання. З точки зору парадоксу глобалізації загальна тривога і бажання споживачів – спрямовується на вдосконалення суспільства (і світ в цілому) кращим, можливо, навіть ідеальним місцем для життя. Отже, компанія, яка має намір стати іконою для своїх споживачів, повинна розділяти їх мрію і намагатися змінити їх життя на краще» [1, с. 180]. В ідеальному випадку маркетингова стратегія в піраміді стратегій повинна забезпечувати задоволення, отримувати віддачу та прагнути до змін на краще. Вважаємо, що маркетингова стратегія повинна слідувати паралельно з стратегією розвитку. Стратегія маркетингу є елементом стратегічного набору серед функціональних стратегій, що визначає параметри для обґрунтування інших стратегій: виробничої, фінансової, інноваційної тощо. Разом з тим, стратегії вищого рівня визначають загальну маркетингову стратегію підприємства.

Література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.