

АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Пилипенко Д. Р.

Анотація. Статтю присвячено розвитку теоретико-методичного забезпечення формування маркетингової стратегії підприємств, залучених до розширеної логістичної взаємодії в рамках інтегрованого ланцюга створення вартості. Особливістю розробки є сполучення матричних методів стратегічного позиціонування з використанням методу аналізу ієрархій. Аналітична ієрархія використовується як інструмент підвищення обґрунтованості рішення щодо визначення бажаного сегмента матриці визначення параметрів маркетингової стратегії інтегрованої корпоративної логістичної системи. Для цього запропоновано в рамках розробленої аналітичної ієрархії здійснювати попарне співвіднесення осей й сегментів стратегічної матриці з визначеними орієнтирами розвитку корпоративної логістичної системи та параметрами її організаційно-структурної побудови.

Ключові слова: метод аналізу ієрархій, матричні методи стратегічного позиціонування, інтегрована корпоративна логістична система.

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Пилипенко Д. Р.

Аннотация. В статье раскрывается теоретико-методическое обеспечение формирования маркетинговой стратегии предприятий, вовлеченных в расширенное логистическое взаимодействие в рамках интегрированных цепочек создания стоимости. Особенность разработки состоит в соединении матричных методов стратегического позиционирования с применением метода анализа иерархий. Аналитическая иерархия использована как инструмент повышения обоснованности стратегического позиционирования по сегментам матрицы определения параметров маркетинговой стратегии интегрированной корпоративной логистической системы. Для этого предложено в рамках разработанной аналитической иерархии осуществлять попарное соотнесение осей и сегментов стратегической матрицы с ориентирами развития корпоративной логистической системы и параметрами ее организационно-структурного построения.

Ключевые слова: метод анализа иерархий, матричные методы стратегического позиционирования, интегрированная корпоративная логистическая система.

ANALYTICAL SUBSTANTIATION OF CHOOSING A MARKETING STRATEGY FOR CORPORATE LOGISTICS SYSTEM

D. Pylypenko

Abstract. In the article the theoretical-methodical support for establishing the marketing strategy of enterprises, engaged in advanced logistical interaction within integrated value chains, is disclosed. Specific feature of the research is combining the matrix methods of strategic positioning with applying the method for analysis of hierarchies. The analytical hierarchy is used as a tool to increase the validity of strategic positioning by segments of the matrix for definition of the marketing strategy parameters of an integrated corporate logistics system. With this in mind has been proposed, in terms of the elaborated analytical hierarchy, to pairwise alignment of axis and segments of the strategic matrix with the guidelines of development of a corporate logistics system and the parameters of its organizational-structural construction.

Keywords: analytic hierarchy process, matrix methods of strategic positioning, integrated corporate logistics system.

В останні роки в наукових дослідженнях значна увага приділяється висвітленню новітніх тенденцій у сферах розробки маркетингової стратегії, поширення концепції логістичного менеджменту, активізації інтеграційно-коопераційної взаємодії суб'єктів господарювання. Відповідно, актуалізується потреба проведення досліджень, які знаходяться на перетині зазначених тенденцій. Так, наприклад, В. І. Сергєєв [1, с. 89] робить наголос на поступовій трансформації об'єкта логістичного управління на зону інтегрованих мереж з декількох самостійних підприємств, між якими існують певні домовленості чи більш жорсткі ієрархічні зв'язки. Наявність такої тенденції підтверджується М. Крістофером [2] та Р. Хендфілдом [3], які є одними із засновників концепції «розширеної логістичної взаємодії».

Дана концепція передбачає об'єднання логістичних ресурсів різних підприємств, які утворюють спільний ланцюг з декількох підприємств для виведення споживчої цінності на ринок. Підтверджуючи поширення концепції розширеної логістичної взаємодії, К. Кленсі та Д. Кріг [4] роблять наголос на тому, що логістична діяльність підприємства має обов'язково узгоджуватися з його маркетинговими програмами. Продовжуючи цю думку, зазначимо, що й маркетингова діяльність підприємства має як обмеження враховувати його логістичний потенціал і параметри логістичної взаємодії.

У такому ключі вельми цінними є розробки Е. В. Ісаєвої [5] та Х. А. Ву [6], орієнтовані на поширення ідей інтеграційного (інтегрованого) маркетингу. Автори [5; 6] тлумачать інтегрований маркетинг як такий, «що забезпечує єдність внутрішнього та зовнішнього маркетингу» та «забезпечує взаємодію підрозділів підприємства». В розрізі даних визначень більш коректним все ж таки буде вести мову про появу інтегрованих маркетингових комунікацій (передбачають забезпечення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи [7, с. 170]). Розширена логістична взаємодія в більшому ступені перетинається з виникненням інтегрованих маркетингових систем (таких систем, в яких усі учасники процесів виробництва та розподілу взаємодіють як єдине ціле [8, с. 16]). Відповідно, вельми актуальним є обґрунтування інструментарію, який дозволить би підвищити ефективність маркетингової діяльності інтегрованих корпоративних логістичних систем.

Метою статті є розвиток інструментального забезпечення маркетингової діяльності інтегрованих корпоративних логістичних систем. Як підґрунтя реалізації мети статті взято авторське тлумачення інтегрованої корпоративної логістичної системи (ІКЛС) як системи, що відповідає за всі аспекти потокових процесів на рівні інтегрованого об'єднання підприємств, які взаємодіють у рамках спільно вироблених маркетингових орієнтирів [9, с. 90]. Зауважимо, що в умовах функціонування ІКЛС буде використовуватися повний комплекс усіх можливих маркетингових інструментів. Відмінності полягатимуть лише в урахуванні розширення предметної області для застосування таких інструментів. Далі, враховуючи обмеження на обсяг статті, розглянемо лише інструментарій вироблення маркетингової стратегії ІКЛС.

Так, ураховуючи наявність декількох суб'єктів господарювання у складі ІКЛС, при виробленні маркетингової стратегії слід враховувати ряд особливостей стратегічного процесу. Це такі особливості, як: обмежена раціональність учасників ІКЛС, ортогональність векторів цілей та можливість зміни спрямування такого вектора в будь-який момент, наявність різної ринкової сили та конкурентного статусу ІКЛС. Такі особливості вимагають при виробленні маркетингової стратегії перш за все врахувати параметри організації взаємодії логістичних ланцюгів ІКЛС. Тут висунемо гіпотезу про те, що параметри маркетингової стратегії ІКЛС підпорядковуються організаційно-структурній побудові ІКЛС та силі прояву інтеграційно-коопераційних відносин

між її учасниками. Іншою гіпотезою постане твердження про доречність узгодження цілей учасників ІКЛС у рамках визначення наступального чи захисного характеру стратегії.

Сполучення означених двох гіпотез дозволило сформулювати матрицю визначення підходу до формування маркетингової стратегії ІКЛС. Варіант такої матриці з характеристикою її сегментів подано на рис. 1. Дана матриця, по-перше, визначає особливості кооперації зусиль учасників ІКЛС у реалізації маркетингової активності. По-друге, подана на рис. 1 матриця обґрунтовує варіант підпорядкування цілей учасників ІКЛС консолідованій меті (визначає підхід до зменшення ортогональності векторів цілей) та визначає підхід до оптимізації маркетингових витрат на рівні ІКЛС.

Визначення детермінантів вибору орієнтирів маркетингової діяльності ІКЛС	Наступальні (активні) стратегії	X	«Слідування за лідером». Ціноутворення на основі демпінгу	Розширення впливу (синергія) на сегменти інших учасників ІКЛС	Стратегія активізації інноваційної взаємодії та спільних НДДКР
	Стратегії збереження позиції	Y	Синергія в рамках утворених альянсів. Мінімізація трансакційних витрат	Консолідована диференціація та проникнення в нові сегменти ринку	Розподіл витрат вздовж інтегрованого ланцюга створення цінності
	Стратегії захисту та скорочення	Z	Синергія в рамках утворених альянсів. Мінімізація трансакційних витрат	Узгоджене зменшення кількості стратегічних зон господарювання	Узгоджене зменшення кількості стратегічних зон господарювання
			A	B	C
			М'яка інтеграція в рамках конкурентно-коопераційної взаємодії	Інституційна регламентація окремих аспектів взаємодії	Жорстко інтегрована структура з чітко визначеним центром

Обґрунтування параметрів архітектурного представлення інтегрованої корпоративної логістичної системи

Рис. 1. Матриця визначення параметрів маркетингової стратегії інтегрованої корпоративної логістичної системи

Як можна побачити з рис. 2, особливістю запропонованої ієрархії є те, що остаточний вибір сегмента матриці здійснюється з огляду на вибір іншого сегмента матриці. Для цього два рівня аналітичної ієрархії відповідають критеріям позиціонування підприємства за осями запропонованої стратегічної матриці. перший рівень критеріїв визначає важливість урахування сили інтеграційних обмежень і ринкової влади окремих учасників під час визначення консолідованих цілей ІКЛС. Другий рівень критеріїв забезпечує безпосереднє позиціонування за сегментами поданої на рис. 1 матриці. Тобто такі критерії визначають, наскільки організаційно-структурна побудова ІКЛС впливає на процес вироблення маркетингової стратегії.

Отже, у статті розглянуто інструментарій формування маркетингової стратегії підприємств, залучених до складу інтегрованих корпоративних логістичних систем. Особливістю розробки стало сполучення матричних методів стратегічного позиціонування з використанням методу аналізу ієрархій. Таке сполучення дозволило підвищити обґрунтованість рішення щодо стратегічного позиціонування підприємств за сегментами розробленої матриці шляхом попарного співвіднесення осей і сегментів такої матриці з визначеними орієнтирами розвитку корпоративної логістичної системи. Разом із тим, наведені розробки дозволяють лише обґрунтувати параметри взаємодії учасників корпоративної логістичної системи у процесі консолідації орієнтирів для вироблення маркетингової стратегії. Відтак, потребує подальшого розвитку розгортання запропонованого підходу на стратегії маркетинг-міксу інтегрованої корпоративної логістичної системи.

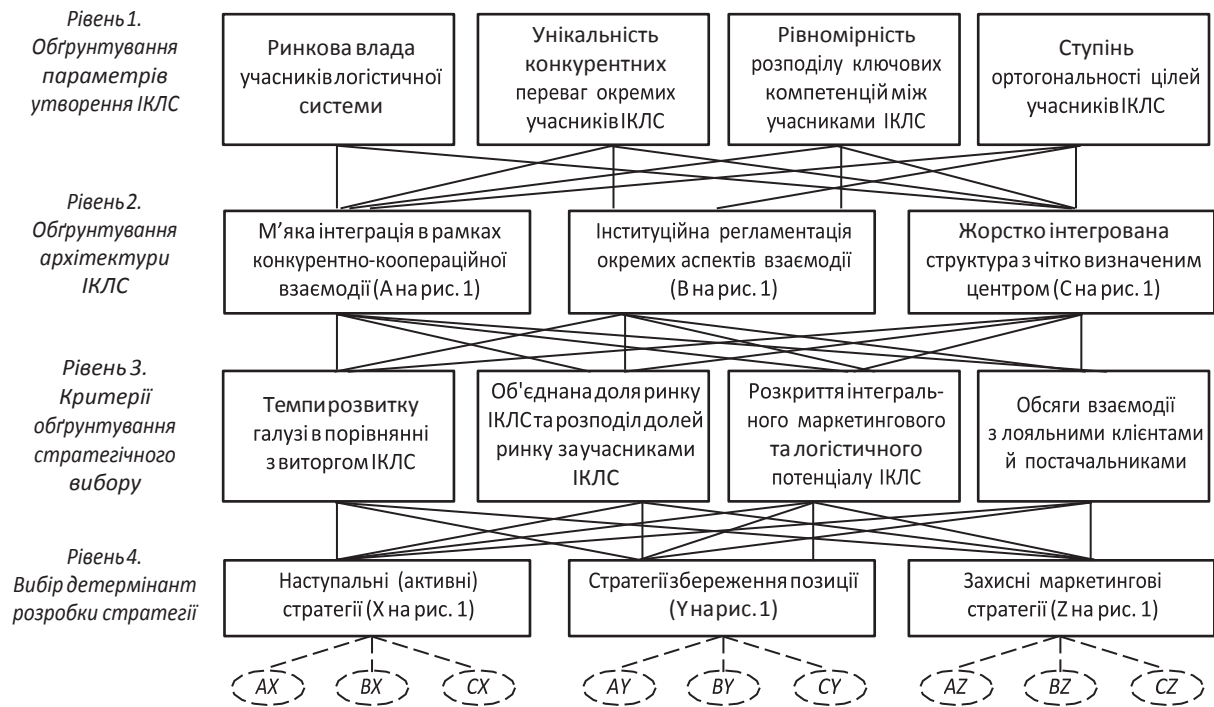


Рис. 2. Аналітична ієрархія вибору маркетингової стратегії корпоративної логістичної системи

Література: 1. Корпоративная логистика : 300 ответов на вопросы профессионалов / Под. ред. В. И. Сергеева. – М. : Инфра-М, 2005. – 976 с. 2. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management / M. Christopher. – New York : Prentice Hall PTR, 2011. – 288 p. 3. Handfield R. B. Supply Chain Redesign. Transforming Supply Chains into Integrated Value Systems / R. B. Handfield, E. L. Nichols. – New York : Prentice Hall PTR, 2001. – 371 p. 4. Клэнси К. Антиинтуитивный маркетинг / К. Клэнси, П. Криг. – СПб. : Питер, 2006. – 432 с. 5. Исаева Е. В. Особенности интегрированного маркетинга в концепции партнерских отношений / Е. В. Исаева // Альманах современной науки и образования. – 2010. – № 3 (34). – С. 105–107. 6. Wu X. A. Marketing Management Model Based on Enterprise Resource Theory / X. A. Wu // Journal of Theoretical and Applied Information Technology. – 2012. – № 46 (2). – P. 910–914. 7. Зундэ В. В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций : монография / В. В. Зундэ. – М. : Экономические науки, 2008. – 180 с. 8. Корольчук О. П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні : монографія / О. П. Корольчук. – К. : КНТЕУ, 2004. – 217 с. 9. Березовський К. М. Консолідація маркетингової інформації в управлінні інтегрованими корпоративними логістичними системами / К. М. Березовський, Д. Р. Пилипенко // Економіка розвитку. – 2014. – № 4. – С. 89–94. 10. Євстрат Д. І. Застосування методу аналізу ієрархій для оцінки маркетингової активності торговельних підприємств / Д. І. Євстрат, Ю. І. Кушнерук // Проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 66–71.

References: 1. Korporativnaya logistika : 300 otvetov na voprosy professionalov / Pod. red. V. I. Sergeeva. – M. : Infra-M, 2005. – 976 p. 2. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management / M. Christopher. – New York : Prentice Hall PTR, 2011. – 288 p. 3. Handfield R. B. Supply Chain Redesign. Transforming Supply Chains into Integrated Value Systems / R. B. Handfield, E. L. Nichols. – New York : Prentice Hall PTR, 2001. – 371 p. 4. Klensi K. Antiintuitivnyy marketing / K. Klensi, P. Krig. – SPb. : Piter, 2006. – 432 p. 5. Isayeva E. V. *Osobennosti integrirovannogo marketinga v kontseptsii partnerskikh otnosheniy* [Especially in the Concept of Integrated Marketing Partnership] / E. V. Isaeva // Almanakh sovremennoy nauki i obrazovaniya. – 2010. – No. 3 (34). – P. 105–107. 6. Wu X. A. Marketing Management Model Based on Enterprise Resource Theory / X. A. Wu // Journal of Theoretical and Applied Information Technology. – 2012. – No. 46 (2). – P. 910–914. 7. Zunde V. V. *Kontseptsiya formirovaniya sistemy integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy: monografiya* [The Concept of Forming a System of Integrated Marketing Communications : monograph] / V. V. Zunde. – M. : Ekonjmicheskiye nauki, 2008. – 180 p. 8. Korolchuk O. P. *Formuvannia ta rozvytok vertikalnykh marketynhovykh system v Ukraini : monohrafiia* [Formation and development of vertical marketing systems in Ukraine : monograph] / O. P. Korolchuk. – K. : KNTEU, 2004. – 217 p. 9. Berezovskyi K. M. *Konsolidatsiia marketynhovoї informatsii v upravlinni intehrovanymy korporatyvnymy lohistychnymy systemamy* [Consolidating Marketing Information for the Integrated Corporate Logistics Systems Management] / K. M. Berezovskyi, D. R. Pylypenko // Ekonomika rozvytku. – 2014. – No. 4. – P. 89–94. 10. Yevstrat D. I. *Zastosuvannia metodu analizu iierarkhii dlia otsinky marketynhovoї aktyvnosti torhovelnykh pidpriemstv* [Application of the Analysis of Hierarchy Process to Evaluate the Marketing Activities of Commercial Enterprises] / D. I. Yevstrat, Yu. I. Kushneruk // Problemy ekonomiky. – 2012. – No. 2. – P. 66–71.

Інформація про автора

Пилипенко Діана Рафаелівна – аспірант кафедри політичної економії Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (пр. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61116, e-mail: di.pylypenko@gmail.com)

Информация об авторе

Пилипенко Диана Рафаэловна – аспирант кафедры политической экономики Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (пр. Ленина, 9-А, г. Харьков, Украина, 61116, e-mail: di.pylypenko@gmail.com)

Information about the author

D. Pylypenko – postgraduate student of the Political Economy Department of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61116, e-mail: di.pylypenko@gmail.com)

*Стаття надійшла до ред.
27.03.2015 р.*