

асортименту послуг. Основним результатом реалізації запропонованих заходів має стати підвищення фінансової стійкості компанії.

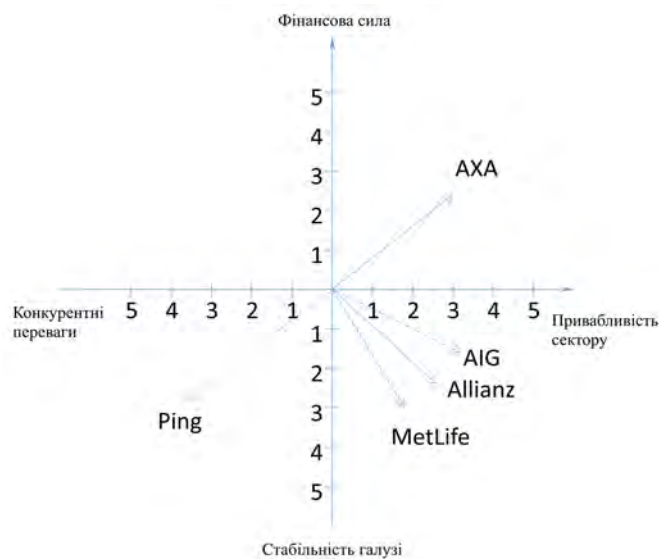


Рис. 1. Підсумкова матриця SPACE-аналізу зі стратегіями розвитку провідних страхових компаній світу в 2016 р.

Таким чином, проведений SPACE-аналіз дозволив визначити пріоритетні напрямки розвитку провідних страхових компаній світу. Визначено, що компаніям MetLife, Allianz, AIG, основну увагу слід приділяти стабілізації фінансового становища і залученню додаткових джерел фінансування.

Для Ping An Insurance, яка намагається захистити свої інтереси, характерною є концентрація ресурсів та централізація управління. Можна запропонувати наступні стратегічні заходи: обирати конкурентоспроможні страхові продукти, знижувати витрати, скорочувати інвестиційну діяльність.

Страхова компанія AXA знаходиться у найвигіднішій позиції. Їй притаманна безсумнівна конкурентна перевага за рахунок наявних фінансових ресурсів. В якості стратегій можна запропонувати наступні напрямки: збільшувати частку ринку, у тому числі за рахунок пошуку кандидатів на поглинання в страховій (або фінансовій) сфері; концентрувати ресурси на послугах, які забезпечуватимуть їй найбільшу перевагу над конкурентами.

Література

1. <http://forinsurer.com/public/16/12/23/4767>
2. http://studbooks.net/832532/marketing/suschnost_metoda_space_analiza

УДК 339.138

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В. Є. Болгов

Системний підхід можна вважати загальнонауковим методом пізнання, він має глибокі коріння та бере свій початок із зародження людської цивілізації, суспільства та культури. Засновник 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, с. 20–25].

Використання ситуаційного підходу до формування маркетингової стратегії підприємства дає можливість поглянути на вказаний процес, як на чітку послідовність наступних етапів: визначення 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. Таким чином, керівництво підприємства зможе вибрати найефективніші рішення та методи їх реалізації в межах конкретної ринкової ситуації завдяки ситуаційному підходу.

З вищевказаного, можна зробити *висновок, що*: системний та ситуаційний підходи є найефективнішим засобом формування маркетингових управлінських рішень в умовах ринкових коливань завдяки злагодженості та упорядкованості.

З вищевказаного можна зазначити, що формування маркетингової стратегії є комплексним процесом, сутність якого відображає рис. 1.



Рис. 1. Взаємозв'язок системного та ситуаційного підходів до формування сучасної маркетингової стратегії підприємства

Таким чином, системний підхід до формування маркетингової стратегії представляє собою комплексний процес з чітким алгоритмом дій та використанням конкретних методів та інструментів, опирається на чітку теоретичну базу, що дозволяє прогнозувати результати впровадження цієї стратегії.

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

Вважаємо, що формування сучасної маркетингової стратегії має представляти собою синтез системного та ситуаційного підходів, що дозволяє поєднати комплексність з швидкою реакцією на умови мінливого зовнішнього середовища. Тобто, ці два підходи ніяким чином не протирічать, а доповнюють один одного.

Таким чином, 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 їх поведінки використовуючи економіко-математичні моделі.

Проведене дослідження дозволяє виділити характерні ознаки маркетингової стратегії підприємства, а саме:

- Орієнтованість на довгострокову перспективу;
- Виступає в якості методу розробки та втілення стратегічних маркетингових цілей підприємства;
- В процесі розробки використовуються данні отриманні за допомогою стратегічного маркетингового аналізу
- Загальна стратегія підприємства містить маркетингову стратегію як логічно-послідовну складову;
- Посідає певне ієрархічне місце в загальній структурі стратегії підприємства;
- Розробляє стратегію присутності підприємства на певному ринку;
- Встановлює ті аспекти за якими підприємство має переваги для одержання перемоги у конкурентній боротьбі;
- Відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства;
- Формування маркетингової стратегії складається із взаємопов'язаних етапів.

Характерною особливістю сучасного розвитку України є підвищення відкритості економіки, лібералізація зовнішньої торгівлі та посилення впливу міжнародної конкуренції на національні ринки товарів та послуг. Тому необхідною є низка заходів щодо забезпечення стійких конкурентних переваг вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і світових ринках.

Література

1. Барнард Ч. Функции руководителя. Власть, стимулы и ценности в организации / Ч. Барнард. – М.: ИРИСЭН, 2009. – 363 с.

УДК 334.722.24:17.035.1

АЛЬТРУЇСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ СІМЕЙНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Ю. В. Солоненко

Актуальність. Сімейні підприємства відіграють провідну роль у глобальній економіці, становлячи дві третіх від усіх наявних компаній, щорічно створюючи 70 %–90 % світового ВВП та забезпечуючи від 50 до 80 % робочих місць у більшості країн світу [1].

Аналіз останніх досліджень. Феномен сімейного бізнесу ще недостатньо вивчений, особливо, що стосується заявленої тематики. Однак, майже у всіх дослідженнях сімейного бізнесу питання моральної поведінки так чи інакше присутнє.