

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.

Можна виділити ряд авторів, які розглядали альтруїстичну діяльність в контексті неформальних правил сімейного підприємництва: S. Abouzaid, A. Drake, Kelin E. Gersick, John A. Davis, Marion McCollom Hampton and Ivan Lansberg, S. McClure, Л. Сулковський, J. Tirole, D.Vard, R. Shrapnel [1, 2, 3, 4] та багато інших. Українські вчені поки що не досліджували альтруїстичну політику сімейного бізнесу.

Мета. Довести, що альтруїстична діяльність сімейних компаній носить не фрагментарний характер, а є однією з основних характеристик сімейного бізнесу.

Викладення основного матеріалу. Термін «альтруїзм» (лат. alter – інший) запровадив французький філософ Огюст Конт у 19 ст., що тлумачиться як «живи для інших», тобто, сприймай і дій відповідно до потреб інших людей або загальних благ. У 21 ст. альтруїзм вивчається з позицій психологічних, соціальних, філософських, економічних наук. Матеріалом слугують прояви солідарності, благодійності, взаємодопомоги, меценатства, доброчесності тощо.

Економіка ніколи не буває ізольованою. Її ґрунт, її простір є так само тим ґрунтом, де поселяються й живуть інші сутності – культурна, соціальна, політична, – які без угаву втручаються в економіку, аби сприяти їй чи так само їй протистояти [5, с. 35].

У сімейному бізнесі місія та цінності фірми є одним з основних чинників розвитку, на відміну від nonfamily бізнесу. Ще Арістотель вважав, що «...всяка доброчесність і надає досконалості тому, доброчесністю чого вона є, і додає досконалості справі, що виконується ним» [6, с. 71]. Так склалося історично, що сімейні фірми, зазвичай, діють альтруїстично з клієнтами, співробітниками, місцевим співтовариством, членами сім'ї, і, часто приймають рішення, які не максимізують прибутковості у короткостроковій перспективі. Така модель поведінки передавалась з покоління до покоління, і нова генерація власників не може змінювати правила гри на свій розсуд. Інституційний альтруїзм сімейного бізнесу формувався і кристалізувався з традицій, звичаїв, цінностей, культури сім'ї у часовому вимірі.

Людина досягає успіху не тому, що знає, чому повинна дотримуватись правил, яких вона дотримується, чи навіть може сформулювати ці правила словами, а тому що її мислення і вчинки скеровуються правилами, які в результаті процесу відбору розвинулися в суспільстві, в якому вона живе, і які є таким чином продуктом досвіду поколінь [7, с. 12].

Основним кредом кожної заможної родини, як вважав відомий український меценат Михайло Іванович Терещенко, повинно стати «прагнення до суспільних користей» [8]. Кожна сімейна фірма повинна «вписатись» у життя територіальної громади, регіональних медіа, проявляючи громадянські чесноти, добропристойність, добродійність та благодійність, дбаючи про екологію краю та потреби місцевого населення.

Важливим аспектом, який дає змогу зрозуміти природу альтруїзму, є формування мотивів, на яких він базується. Дослідженнями встановлено, що такі мотиви, як моральні зобов'язання, емпатія, бажання відплатити добром за добро, репутація, статус, виховання прикладом власних дітей, наступників сімейного бізнесу, підвищення самооцінки, визнання соціумом були проявом альтруїзму.

Альтруїзм сімейних компаній може поширюватися і на майбутніх підприємців, в тому числі і сімейних підприємств: іноді пропонують фінансування для стартапів в таких країнах, де ринки капіталу неліквідні, і новим підприємцям необхідно зібрати значну суму грошей, щоб запустити бізнес.

Альтруїзм, який вважається безкорисливою поведінкою, що приносить користь іншим людям, інколи може відтворювати одну з форм опортунізму в сімейних фірмах. Тобто, теоретики агентства припускають, що альтруїзм може бути асиметричним. Асиметричний альтруїзм спостерігається, наприклад, тоді, коли сімейні фірми наймають членів сім'ї замість несімейних, незалежно від того, чи є вони більш кваліфікованими і

досвідченими. Такий підхід створює проблеми, що веде до зниження продуктивності сімейної фірми.

Висновки. Отже, альтруїзм, притаманний сімейним підприємствам, буде приносити винагороди в довгостроковій перспективі. Альтруїзм, демонструючи себе у вигляді стратегічного управління може позитивно вплинути на стратегічні рішення, які допоможуть сімейним компаніям конкурувати в умовах мінливого ринкового середовища. Альтруїзм, (як і добродетель, за Арістотелем), повинен бути ні надмірним, ні недостатнім, прагнучи до середини.

Література

1. Абузаїд С. Корпоративне управління в сімейному бізнесі: посібник / Сана Абузаїд; Міжнародна фінансова корпорація. – Вашингтон: IFC, 2010. – 65 с.
2. Drake A. Understanding Family business. A Practical Guide for the Next Generation / Andrew Drake; Institute for Family Business.– London, 2009. – 70 p.
3. Generation to Generation; Life Cycles of the Family Business / Kelin E. Gersick, John A. Davis, Marion McCollom Hampton and Ivan Lansberg. – Harvard Business School Press, 1997. – 302 p.
3. Tirole J. A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality)/Jean Tirole // The Review of Economic Studies. –1996. – Vol.63, n.1. – PP. 1–22.
4. Сулковський Л. Характеристики польських сімейних малих та середніх підприємств / Лукаш Сулковський // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 5. – С. 25–38.
5. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV- XVIII ст. Т. 3: Час світу / Ф. Бродель; пер. з фр. Г. Філіпчака. – Київ : Основи, 1998. – 631 с.
6. Арістотель. Нікомахова етика / Арістотель; пер. з давньогрецької В. Ставнюк. – Київ : Аквілон–Плюс, 2002. – 480 с.
7. Гайек Ф. А. Право, законодавство і свобода. Нове визначення ліберальних принципів справедливості і політичної економії. Т. 1/3 / Ф. А. Гайек; пер. з англ. В. Дмитрук. –Київ : Аквілон-Прес, 2000. – 447 с.
8. Терещенко М. Перший олігарх: Михайло Іванович Терещенко (1886–1956) / Мішель Терещенко; пер. з фр. Т. Цимбала. – К. : Ніка-Центр, 2012. – 255 с.

Підсекція маркетингу

УДК 659.4

СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДА: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

О. Ю. Боєнко

Друга половина двадцятого століття характеризується швидким розвитком транснаціонального бізнесу та прискоренням процесів глобалізації та інтернаціоналізації економіки. Важливим індикатором та доказом об'єктивності цих процесів є присутність та нарощування масштабів діяльності всесвітньовідомих брендів, лідерами серед яких є Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, Toyota та ін.

Поняття «бренд» дуже глибоко занурилося у вітчизняну наукову літературу протягом останніх двох десятиріч. В українських наукових колах є представники,