

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 658.8

Р. О. Толпежніков, Т.Г Толпежнікова

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У статті проаналізовані загальні підходи до формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах міжнародної інтеграції. Виявлено місце, зміст та значення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта промисловості в його сталому розвитку а також визначення маркетингової діяльності як системного об'єкта дослідження в системі формування стратегії промислового підприємства із подальшим формуванням інтегрованої маркетингової діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетинг, концепція, міжнародна інтеграція, проактивність, промислові підприємства.

Постановка проблеми. В умовах подальшої глобалізації вітчизняної економіки і її інтеграції у виробничо-постачальні ланцюги світової економіки виникає обґрунтована необхідність трансформації до вимог не тільки реалій національної економіки, а в першу чергу до вимог стратегічно-економічного простору. Останнє передбачає не тільки зміну маркетингової політики підприємства, але й істотних змін у політиці формування маркетингового потенціалу промислових підприємств. Визнаючи особливу медіаторну роль маркетингу в системі мікро і макропотенціалу підприємства, необхідно зазначити умови формування промислового маркетингу в системі міжнародної кооперації.

Беручи до уваги теоретичне обґрунтування організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності як ресурсу сталого розвитку необхідно обґрунтувати використання маркетингового ресурсу в системі стратегічного управління в межах комплекс-маркетингу відповідно до класифікації цілей маркетингової діяльності. Проблема формування маркетингового потенціалу промислового підприємства вимагає свого теоретичного, методичного та практичного розв'язання, що надало би змогу підприємству створювати нові можливості для підвищення результативності своєї присутності на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження еко-маркетингу на промислових підприємствах сформовані як науковими працями вітчизняних так й іноземних науковців. Кожен з авторів досліджував проблематику управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку з певної точки зору [1-4]. Зокрема, до найрозповсюдженіших недоліків слід віднести те, що всі дослідники акцентували свою увагу на взаємовпливові організації-покупця та організації-продавця, не враховуючи інших учасників діяльності промислового ринку. В той час, коли на всі ці відносини впливають такі зовнішні фактори як політичне становище в країні, міжнародні угоди та інші фактори, що формують зовнішній потенціал підприємства. Тобто, можна стверджувати, що існує потреба наукового обґрунтування та адаптації даних моделей до умов функціонування вітчизняних промислових підприємств з врахуванням динамічних зовнішніх умов.

Метою дослідження є визначення потенційних напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах інтеграційних процесів світової економіки.

Основний матеріал. Сучасні інтеграційні процеси в економіці є мультифункціоналом для підприємств, оскільки економічна інтеграція у своєму інституціональному значенні відійшла від простого трактування взаємовигідного співробітництва, проте передбачає істотні внутрішні перетворення в організації відповідно до прийнятими інтеграційними спільнотами умов. Проте відповідність цим умовам з економічної точки зору, залишає формування потенціалу організації лише у стадії реактивного удосконалення та не дозволяє сформувати відповідну стратегію прориву на ринки макромаркетингового потенціалу. Економічна інтеграція створює нові можливості і ризики в сферах, які мають безпосередній вплив на стабільність та безпеку не лише на макроекономічному рівні а і на рівні формування стратегій розвитку підприємств, суб'єктів господарської діяльності, які активно просувають свою продукцію на міжнародні ринки. Саме тому важливо на підприємствах формувати стратегію розвитку маркетингового потенціалу.

Формування маркетингового потенціалу на підприємстві це не лише процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє господарюючих суб'єктів підприємництва. Формування маркетингового потенціалу підприємства передбачає інкорпорацію маркетингової стратегії у всі види діяльності промислового підприємства, що дозволить останньому вести актуально діяльність із споживачами продукту промислового підприємства щоб підприємство досягло стратегічного рівня реалізації своєї діяльності та поставленої мети в рамках розробленої маркетингової політики. Таким чином, маркетинг – один із ресурсів формування управління сталого розвитку.

Перед сучасним маркетингом як ринковою концепцією управління в умовах міжнародної економічної інтеграції суб'єктів господарювання висувуються певні специфічні завдання з метою впливання на ринок і громадський попит в інтересах підприємства. А це в свою чергу вимагає визначення змісту і певних методів маркетингової діяльності підприємства.

Кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю, яке є комплексом, що складається з безлічі елементів. Під поняттям «комплекс маркетингу підприємства» мається на увазі різнобічна і цілеспрямована робота в області узгодження виробництва до потреб ринку, формуючи систему узгодження можливостей підприємства і наявного попиту, що забезпечує задоволення потреб, як споживачів, так і виробника.

Виходячи із наведених в літературних джерелах понять управління маркетинговою діяльністю, нами запропоновано конкретизувати управління маркетинговою діяльністю з точки зору наскрізного маркетингу, стратегічних планів та системності формування маркетингового потенціалу.

Складність процесу управління маркетингу полягає в поєднанні та підпорядкуванні різноманітних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, які спрямовані на максимізацію результатів від здійснення господарської діяльності. Управління маркетинговою діяльністю може здійснюватися з позицій п'яти підходів: проактивна реалізація маркетингової діяльності, реактивне вдосконалення виробничих процесів із забезпечення реалізації маркетингової стратегії (проактивних рішень), інтенсифікації комерційних зв'язків із покупцями (партнерство), застосування соціально-відповідального маркетингу.

У той же час, вимоги сьогодення потребують нестандартних підходів до формування маркетингової діяльності. Підприємства, які просувають свій продукт на ринку, повинні обирати власну, унікальну стратегію досягнення поставлених цілей. Іноді

суб'єкти господарської діяльності використовують схожі за сутністю стратегії, але отримані результати різні. Одні підприємства обирають суб'єктну позицію, а інші об'єктну позицію на ринку, реагуючи на дії конкурентів. Перший тип підприємств встановлює тенденції розвитку ринку, за якими слідує підприємства другого типу. В одних підприємств реактивний підхід до вирішення питань маркетингу, а у інших проактивний. Реактивна маркетингова стратегія – це маркетингові дії, які робить підприємство під впливом дій конкурентів. В даному випадку вибір обумовлений зовнішніми обставинами і стимулюються подіями, що здійснюються іншими компаніями. Наприклад, конкурент випускає новий продукт, якого немає в лінійці продуктів вашого підприємства, і таким чином це стимулює вашу компанію почати розробку нового продукту для розширення асортименту. Реактивну стратегію можна охарактеризувати двома словами – пасивна або така, що захищається (захисна) стратегія.

Проактивність – це принцип формування маркетингових дій, які не передбачають дії конкурентів, бо це є фінансововиснажливою політикою, а формують свій маркетинговий макропотенціал на ринках, що є відмінним від конкурентів та акцептований споживачами як перспективний. Використовуючи цю стратегію компанія виробляє свій власний курс руху і не залежно від обставин діє у вибраному напрямі. Ця стратегія передбачає впровадження, свіжих креативних ідей в бізнес процесі, виведення абсолютно нового проектного рішення – проактивна стратегія.

В класичному розумінні основою маркетингової діяльності підприємства є товарна політика, що відокремлює інші функції притаманні господарюючим суб'єктам промисловості: збутова, комунікаційна та цінова політика, які нерозривно пов'язані з товарною. Проте в умовах міжнародної кооперації можливо створювати нові форми економічного партнерства, спрямовані на досягнення спільних цілей.

Виходячи з природи, сутності, місця і ролі промислового маркетингу, виділимо ключові аспекти, які відрізняють його від маркетингу споживчих товарів:

- в процесі обміну беруть участь дві організації – бізнес-одиниці – тому його називають маркетингом b-2-b;
- висока залежність промислового маркетингу від інших бізнес-функцій, яка значною мірою визначає його ефективність;
- технічна складність продукту виробничо-технічного призначення, яка поширюється практично на всі економічні, технічні та особисті відносини між промисловими покупцями і продавцем;
- високий ступінь взаємозалежності покупця і продавця, що виходить за рамки самої угоди;
- складність процесу закупівлі, пов'язана з визначеними унікальними характеристиками самих товарів виробничо-технічного призначення.

Розглянемо зазначені відмінні характеристики більш детально. По-перше, на ринку обмін споживчою вартістю здійснюється між двома організаціями, тому промисловий або міжфірмовий маркетинг називають маркетинг b-2-b, на відміну від маркетингу b-2-c, що пов'язує організацію (юридична особа) з клієнтом, що представляє домогосподарство (фізична особа).

По-друге, оскільки впливати на організацію-споживача складніше, ніж на клієнта – фізичну особу, потрібні зусилля не лише служби маркетингу, але й інших функціональних та виробничих підрозділів

Виходячи з природи взаємовідносин господарюючих суб'єктів промисловості та підприємств-споживачів можна стверджувати, що всі складові діяльності націлені на споживача та всі маркетингові зусилля спрямовані на вивчення та задоволення його потреб. Промислові підприємства, які в своїй діяльності спираються на маркетинг є більш конкурентоспроможними, адже краще орієнтуються у потребах своїх споживачів-

покупців.

Третім унікальним аспектом та характерною відзнакою маркетингу промислових підприємств є досить складна, з точки зору технологій, кінцева продукція. Що в свою чергу обумовлює більшу зосередженість на кінцеву продукцію на етапах виробництва. Розробка промислових продуктів є наукомістким процесом, що потребує достатньо високих витрат на НДР, дослідження та випробування. В організаційній структурі таких промислових підприємств до керуючого складу, як правило, входять спеціалісти технічною освітою та інженери-конструктори. Це в свою чергу може зміщувати кінцеві рішення та стратегію підприємства в бік вдосконалення технічних характеристик, що може призвести до знецінення «побажань» споживачів, клієнтів. В умовах конкуренції недостатня увага до вимог споживача може призвести до втрати конкурентних переваг. Промисловий маркетинг на відміну від споживчого не може формувати власний попит саме на той продукт, який виробляється. На промисловому ринку споживач відіграє роль «замовника», попит якого має бути задоволений, а не сформований. Тому для господарюючих суб'єктів дуже важливим є прояв гнучкості відповідно до умов та потреб споживачів промислового ринку. Таким чином, необхідно відходити від позиції «формування потреби споживача виходячи із власних можливостей» до позиції «формування потреби споживача у партнерстві». Визначене партнерство повинно становити такі зв'язки між підприємствами, які б у перспективі доповнювали маркетингові зусилля друг друга. Таким чином вони повинні формуватися на інших засадах. Особливо це стає актуальним в умовах розробки нових ринків, в тому числі і міжнародних де суб'єкти господарської діяльності отримують спільну вигоду від виходу на національні ринки одне одного.

Взаємозв'язок покупця і продавця дійсно являється специфічною особливістю промислового маркетингу – особливо в сфері розподілу і збуту продуктів, які використовуються в діяльності споживача для досягнення ним комерційної чи іншої вигоди. Основною рушійною силою промислового маркетингу є стратегічні партнерські відносини. Виходячи з природи цих відносин споживачі й самі зацікавлені у результативній співпраці із виробниками промислової продукції, що завдяки синергізму призводить до максимізації прибутків та мінімізації витрат обох сторін.

Перспективна взаємодія між виробником та споживачем на промисловому ринку вимагає значних інвестицій у науково-дослідні розробки, технології та сервіс, розробку та впровадження якісних комунікаційних каналів. Ці витрати мають розглядатися, як стратегічні маркетингові інвестиції.

Виходячи з унікальних характеристик промислового маркетингу, сутність яких розкрита вище, являються важливими складовими формування результативної маркетингової стратегії промислових господарюючих суб'єктів, що може бути досягнене через: всебічне розуміння потреб ринку та безпосередніх споживачів продукції, урахування усіх загроз ринку, аналіз та промислового маркетингу, використання інтегрованих маркетингових моделей.

Злагоджена взаємодія з підприємствами-споживачами – важливий актив для маркетологів промислових підприємств, не менш важливо це й для металотрейдерів, які не мають власних виробничих потужностей. Основою партнерства в промисловій галузі є двостороння взаємодія як підприємства-виробника, так і підприємства-споживача. Тому буде доречно продовжити наш аналіз процесу управління взаємовідносинами з покупцями-споживачами (клієнтами) на промисловому ринку з вивчення моделей, які відображають взаємодії торгового представника та співробітника організації-клієнта.

Отже, розглянувши основні аспекти управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку, було запропоновано розглядати маркетингову діяльність промислових підприємств як концепцію комплекс маркетингу, що поєднує ґрунтовні

засади стратегій b-2-b та b-2-c у співвідношенні притаманному промислового підприємству: b-2-b-2-b, своєрідність якого полягає у інтегрованій маркетинговій діяльності.

Саме взаємозв'язок покупців і продавців є характерною ознакою промислового маркетингу. Ці відносини передбачають взаємну залежність та стратегічно важливі для обох сторін. Вони забезпечують надійність, стабільність співпраці, але їх створення і підтримка є складним управлінським завданням, тому дуже важливо, щоб для вирішення подібних стратегічних завдань промисловий маркетинг був зосереджений не на продукті чи ринках у широкому сенсі, а саме на відносинах між покупцем і продавцем. В роботі пропонується формувати такі зв'язки на умовах довгострокової співпраці, в основі якої покладено взаємовигідність та синтез маркетингових зусиль.

На промисловому ринку взаємовідносини між покупцем та продавцем набагато складніші та багатогранніші ніж на звичайному, що пояснюється перш за все тим, що клієнт дуже сильно залежить від свого постачальника (від гарантії на поставки сировини, деталей та комплектуючих частин, безперервності постачання матеріалів для техобслуговування та ремонту), й ухвалення угоди про фактичний продаж не є кінцевим моментом взаємозалежності продавця і покупця – це лише певний момент маркетингового процесу на ринку b-2-b, який в свою чергу вимагає ефективності в управлінні взаємовідносинами з клієнтами. Таким чином, пропонується з метою формування маркетингового потенціалу підприємства розглядати в маркетинговій діяльності не лише ринок безпосередніх покупців, але й ринок покупців споживачів, що вже придбали продукцію. Така схема на нашу думку дозволить інтегрувати маркетингову діяльність промислового підприємства до сфери інтересів підприємств споживачів. Це забезпечить не тільки довгострокове співробітництво, оскільки підприємство веде пошук клієнтів для свого споживача, що в свою чергу забезпечує першому підприємству участь у довгостроковому проекті, а з іншого боку – можливість неопосередкованого впливу на свій ринок, а в умовах міжнародної кооперації до взаємного проникнення на національні ринки. В свою чергу для споживачів продукції виробничого підприємства це дає змогу знизити витрати на маркетингові зусилля, та забезпечити впевненість у чіткій взаємоузгодженості дій із постачальником для своїх клієнтів завдяки інтегрованому маркетингу [5,6].

На сьогоднішній день існує потенціал для подальшого дослідження проблематики процесу управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку в сучасному динамічному середовищі, вплив зовнішніх факторів якого призводить до появи неврахованих чинників і вимагає розробки багатогранного механізму формування маркетингової стратегії промислового підприємства. Для правильного розуміння інтегрованого маркетингу, як основи ефективного підприємництва слід розглянути більш детально сутність промислового маркетингу.

Роль промислового маркетингу в системі управління підприємством характерна для етапу його зростання. Сучасні економічні системи можливо характеризувати, як такі що вже знаходяться на прикінцевому періоді цього етапу, логічно припустити, що наступний етап «за межами масового споживання». Для цього етапу вже буде притаманним інше розуміння промислового маркетингу в системі управління господарюючим суб'єктом промисловості, яке буде характеризуватися тим, що діяльність промислових підприємств з питань маркетингу може спиратися на комплекс підходів: в тому числі і проактивному та інтегральному.

Головна відмінність полягає у тому, що традиційні підходи до промислового маркетингу формують інструменти досягнення стратегії поведінки промислового підприємства, а запропоновані підходи формують ресурс розвитку економічної системи продавець-споживач.

Крім того, слід зазначити, що маркетингова діяльність є складовою частиною стратегічної діяльності підприємства і спрямована на розвиток підприємства на ринку й активізацію інноваційних процесів. При цьому маркетинг допомагає вирішити і зробити вибір необхідних клієнтських взаємовідносин.

Орієнтація на максимальне задоволення потреб підприємств-споживачів та встановлення взаємовигідних партнерських відносин з ними припускає організацію комплексу дослідницьких заходів (аналіз, планування, контроль), які будуть мати не тактичний характер, а розраховані на довгострокову перспективу.

Висновки. Виходячи з проведеного дослідження позицій авторів щодо ролі маркетингової діяльності, промисловий маркетинг у достатній мірі інтегрований у загальну діяльність підприємства, що є необхідністю, бо тільки в цьому разі максимізується ефективність маркетингового потенціалу, а отже він набуває характерних ознак:

- маркетингова діяльність промислового підприємства повинна будуватися на основі інтегрального підходу, що якнайповніше відповідає координаційній функції маркетингу в системі управління підприємством;

- проактивність у маркетинговій діяльності визначає характер і зміст інноваційних процесів, пов'язаних з реалізацією макро-маркетингового потенціалу на зарубіжних ринках;

- маркетингова діяльність як ресурс сукупного потенціалу в умовах макроекономічних інтеграційних процесах є проактивною частиною стратегічної діяльності промислового підприємства і в цих межах виконує функції формування, забезпечення, координації та реалізації стратегічної діяльності, набуваючи трансформації маркетинг-менеджмент-маркетинг;

- маркетингова діяльність є основою формування довгострокових взаємовідносин з клієнтами на базі інтегрального підходу в маркетинговому забезпеченні стратегії розвитку промислового підприємства на засадах партнерства у співвідношенні притаманному промислового підприємству, що надає можливість координації діяльності всередині підприємства у відповідності до зовнішнього макросередовища підприємства-партнера забезпечуючи довгострокові економічні відносини.

Список використаної літератури

1. Mike Collins Industrial marketing is not consumer marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/mikecollins/2015/02/17/industrial-marketing-is-not-consumer-marketing/#43a963227897>

2. Constantinos N.Leonidou Global marketing in business-to-business contexts: Challenges, developments, and opportunities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118302876>

3. W.Biemans, A. Griffin. Innovation practices of B2B manufacturers and service providers: Are they really different? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117306831>

4. Толпежніков Р.О. Проактивне управління фінансовою складовою комплексу маркетингу промислового підприємства / Р.О. Толпежніков // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки: Зб. наук. праць. – Маріуполь: ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», 2014. – Вип. 28. – С. 50-55.; Tolpezhnikov R.O. Proaktyvne upravlinnia finansovoiu skladovoiu kompleksu marketynhu promyslovoho pidpryiemstva / R.O. Tolpezhnikov // Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky: Zb. nauk. prats. –

Mariupol: DVNZ «Pryazovskyi derzhavnyi tekhnichniy universytet», 2014. – Vyp. 28. – S. 50-55.

5. Харченко Т.Г. Система маркетингу та її впровадження на промисловому підприємстві / Т.Г. Харченко // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского сотрудничества и ГУАМ: Сборник научных трудов. – Донецк: ДонНУ, 2011. – Т. 1. – С. 725-729.; Harchenko T.G. Sistema marketingu ta yiyi vprovadzhennya na promislovomu pidpriyemstvi / T.G. Harchenko // Problemy i perspektivy razvitiya sotrudnichestva mezhdru stranami Yugo-Vostochnoj Evropy v ramkah Chernomorskogo sotrudnichestva i GUAM: Sbornik nauchnyh trudov. – Doneck: DonNU, 2011. – Т. 1. – S. 725-729.

6. Харченко Т.Г. Формування системи комунікацій промислового підприємства / Т.Г. Харченко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2011. – Т. 3. – С.329-334.; Harchenko T.G. Formuvannya sistemy komunikacij promislovogo pidpriyemstva / T.G. Harchenko // Teoretichni i praktichni aspekti ekonomiki ta intelektualnoyi vlasnosti: Zbirnik naukovih prac. – Mariupol: DVNZ «PDTU», 2011. – Т. 3. – S.329-334.

Стаття надійшла до редакції 23.03.2018

R. Tolpezhnikov, T. Tolpezhnikova

FORMATION MARKETING POTENTIAL OF ENTERPRISE IN CONDITIONS OF INTERNATIONAL INTEGRATION PROCESSES

There are general approaches of the formation of marketing potential of enterprise in the conditions of international integration. The place, content and significance of the marketing activity of the business entity in its sustainable development, as well as the definition of marketing activity as a system object of research in the system of formation of the strategy of the industrial enterprise with the further formation of integrated marketing activity of enterprises is revealed.

In the work, in order to create the marketing potential of the enterprise, it is proposed not only to consider the market of direct buyers in the marketing activity, but also the market of buyers of consumers who have already purchased the products. Such a scheme, in our opinion, will allow integration of marketing activities of an industrial enterprise into the sphere of interests of enterprises of consumers. In turn, for consumers of production company products, this reduces the cost of marketing efforts and ensures confidence in the clear coherence of operations with the supplier for their customers through integrated marketing. The main difference is that traditional approaches to industrial marketing form the tools for achieving the strategy of behavior of an industrial enterprise, and the proposed approaches form the resource for the development of the economic system seller-consumer.

Proceeding from the research of the authors' positions on the role of marketing activities, industrial marketing is sufficiently integrated into the overall activity of the enterprise, which is a necessity, because only in this case, the effectiveness of marketing potential is maximized, and therefore it acquires the characteristic features - the activity in marketing determines the nature and content of innovative processes in macroeconomic integration processes

Key words: *marketing, concept, international integration, proactivity, industrial enterprises.*