

Н. В. Бутенко, кандидат економічних наук, доцент
кафедри міжнародної економіки Київського
національного університету ім. Тараса Шевченка

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розглянуто концептуальні засади розвитку промислового маркетингу в умовах економічної глобалізації, а саме ступінь використання промислового маркетингу вітчизняними суб'єктами промислового ринку; чинники, що обумовлюють привабливість і перспективність промислового маркетингу для більшості суб'єктів промислового ринку; класифікаційну модель принципів промислового маркетингу; концептуальні положення та основні компоненти промислового маркетингу.

Рассмотрены концептуальные основы развития промышленного маркетинга в условиях экономической глобализации, а именно степень использования промышленного маркетинга отечественными субъектами промышленного рынка; факторы, обуславливающие привлекательность и перспективность промышленного маркетинга для большинства субъектов промышленного рынка; классификационная модель принципов промышленного маркетинга; концептуальные положения и основные компоненты промышленного маркетинга.

The article investigates conceptual principles of industrial marketing under economic globalization, in particular determines the level of industrial marketing usage by national subjects of industrial market; factors that stipulate attractiveness and perspectives of industrial market for most subjects of industrial market; classification model of industrial marketing principles; conceptual rules and main components of industrial marketing.

Ключові слова. Промисловий маркетинг, партнерські відносини, суб'єкти промислового ринку, економічні інтереси.

Вступ. Багатоаспектність та різнобічність функціонування промислового ринку, складність його структури (галузевої, виробничої, організаційної), масштабність і розмаїття використовуваних ресурсів (матеріальних, трудових, інформаційних тощо), складні господарські зв'язки та багато інших факторів зумовлюють необхідність пошуку нових альтернативних напрямів розвитку промислового ринку.

© Н. В. Бутенко, 2012

Особливої актуальності зазначені проблеми набувають в умовах глобалізації, яка передбачає нову якість інтернаціоналізації виробництва і науково-технологічного прогресу, інтенсифікацію світової експансії міжнародного капіталу, формування глобальних фінансових ринків, об'єднання людей в єдине глобальне співтовариство. Відтак сучасна економіка має розглядатись як складна тривірнева комбінація національних, регіональних та міжнародних ринків, суб'єкти яких, взаємодіючи між собою, визначають дійовий вектор економічної політики національних держав, наднаціональних економічних організацій та інституцій [1, 274]. З огляду на зазначені тенденції економічної глобалізації виникає необхідність реалізації нового системного розуміння механізмів функціонування промислового ринку і отримання на цій основі ефекту синергії конкурентних переваг взаємодіючих суб'єктів промислового ринку й забезпечення адаптивності підприємства за рахунок розуміння глобалізованих ринкових процесів, що обґрунтовує потребу перегляду традиційних поглядів на маркетингову діяльність.

Проблематику впровадження концепції промислового маркетингу нині мало висвітлено. Так, західні дослідники тією чи іншою мірою торкалися аспектів вивчення процесу управління маркетингом на промисловому ринку, зокрема найвідомішими науковцями в цій галузі можна назвати таких учених, як Ф. Уебстер-молодший, Дж. Шет, Р. Бауер, Т. Левітт, Й. Вінд. Серед вітчизняних дослідників, наукове надбання яких заслуговує особливої уваги, слід назвати А. Старостіну, С. Крикавського, Н. Чухрай, О. Телетова, Д. Райко, Я. Криворучко. Проте проблеми розвитку промислового маркетингу в умовах зростання економічної взаємозалежності різних країн у їх працях так і не знайшли належного висвітлення.

Ураховуючи значний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних дослідників, зауважимо, що рівень розвитку промислового ринку, який визначає його провідну роль у відновленні економічної стабільності України, породжує потребу подальшого наукового дослідження проблем та аспектів теоретичних і методичних засад промислового маркетингу, глибинне осмислення яких приведе до винаходження ефективних та дійових механізмів, здатних їх розв'язати, враховуючи складність сучасного соціально-економічного стану нашої держави.

Постановка завдання. Відповідно, мета даної статті – вивчення й узагальнення теоретичних аспектів еволюції концептуальних засад промислового маркетингу з метою посилення конкурентних позицій суб'єктів промислового ринку в умовах економічної глобалізації.

Результати дослідження. Мінливість ринкового середовища завжди висувала підвищені вимоги до маркетингової діяльності суб'єктів промислового ринку, проте масштаби і глибина змін в економіці та суспільстві породжують потребу пошуку шляхів виходу вітчизняних виробничих підприємств з кризи. Саме виробництво, на думку А. Чухно, визначає сутність української кризи: недостатній рівень розвитку виробництва, недосконалі його структура (переважання сировинного виробництва), технологічне відставання, висока спрацьованість устаткування та, як наслідок, низькі ефективність і конкурентоспроможність. Це основні причини, що створили умови для широкого прояву і наявності особливо негативних наслідків світової кризи в українській економіці [2]. Розв'язання вищеперерахованих проблем потребує принципово нових підходів до організації й управління виробництвом, підходів, що дадуть змогу успішно виконувати на перший погляд суперечливі завдання: підвищувати гнучкість виробництва, швидко змінювати асортимент продукції відповідно до запитів споживачів, оперативно впроваджувати нові технології у виробництво, гнучкі виробничі системи й одночасно мати мінімум запасів комплектуючих виробів і готової продукції, підвищувати якість за постійного зниження витрат виробництва. На наш погляд, у таких умовах особливо важливого значення набуває втілення в реальне ринкове життя промислових підприємств теоретико-методологічних та практичних напрацювань сучасної концепції маркетингу, яка увібрала в себе найвагоміші результати розробок теоретичного й прикладного характеру та є одним з визначальних економічних інструментів практики підприємницької діяльності в умовах загострення конкуренції та розгортання фінансово-економічної кризи. Застосування промисловим підприємством сучасної концепції маркетингу забезпечить досягнення промисловістю якісно нового рівня розвитку, посилення промислового потенціалу держави, задоволення потреб населення, зростання обсягів виробництва і підвищення конкурентоспроможності промислової продукції. За цих обставин головною метою промислового маркетингу – пошук та обґрунтування можливостей підприємства-виробника більш ефективної адаптації його виробництва, виробничих технологій, організаційної структури й продукції до попиту й вимог кінцевого споживача. Важливо зауважити, що подальший розвиток теоретико-методологічного базису формування та функціонування системи промислового маркетингу сучасного підприємства спроможний забезпечити довгострокову взаємодію та взаємовигідний процес обміну між споживачем та продавцем протягом усього логістичного ланцюжка.

Однак у впровадженні концепції промислового маркетингу на вітчизняних суб'єктах промислового ринку спостерігається відсутність усвідомлення ролі та функцій промислового маркетингу в забезпеченні ринкового успіху підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Серед перешкод слід відзначити наявність вузькоспеціалізованих підрозділів маркетингу, масовий характер маркетингових комунікацій, відсутність програми лояльності та адресних баз даних постійних клієнтів, незначну увагу налагодження співробітництва зі споживачами, невміння визначити цілі програм лояльності та встановити межі кількості контактів зі споживачами, недостатній рівень кваліфікаційної підготовки менеджерів і маркетологів усіх ланок щодо роботи з партнерами та споживачами [3]. Окрім цього, відчувається брак ґрунтовних теоретичних досліджень відмітних особливостей промислового маркетингу від споживчого, оскільки переважну більшість досліджень присвячено саме проблемам маркетингу на споживчому ринку.

Вищезазначене підтверджують і результати дослідження щодо ступеня використання промислового маркетингу, проведеного нами серед 80 суб'єктів промислового ринку.

Так, серед опитаних 21 % підприємств визначили ступінь використання промислового маркетингу як відсутній, 64 % – як середній та 15 % використовують промисловий маркетинг повною мірою (рис. 1).



Рис. 1. Ступінь використання промислового маркетингу

3-поміж основних чинників, що обумовлюють привабливість і перспективність промислового маркетингу як інструменту взаємоузгодження економічних інтересів суб'єктів глобалізованого ринкового середовища, слід відзначити:

1) індивідуалізацію потреб споживачів, тобто їх прагнення до більш індивідуальних промислових товарів, застосування індивідуального підходу в роботі з певними споживачами;

2) підвищення рівня вимог до якості, ціннісного значення промислових товарів – споживачі бажають отримати гарантію якіснішого обслуговування, що стимулюватиме більшу кількість потенційних клієнтів;

3) зростаюча конкуренція за вибір кінцевого споживача – обґрунтовує прагнення суб'єктів промислового ринку за допомогою промислового маркетингу відшукати додаткові інструменти конкурентної боротьби за цільового споживача; безсумнівно, що чинник глобалізації ринків, з одного боку, призводить до різкого зростання міжнародної конкуренції, а з іншого – значно збільшує шанси підприємства на широку комерціалізацію нововведень. Реалізація шансів на глобальних ринках потребує від підприємств створення нових продуктів, які відповідають вимогам не тільки на регіональному рівні, а й міжнародному ринках. Ідеться про врахування як техніко-економічних складових поєднання продукт-ринок, так і нормативних, екологічних, соціокультурних та інших компонентів міжнародних ринків;

4) ускладнення системи управління суб'єктами промислового ринку за допомогою промислового маркетингу досягається ефект синергії за рахунок об'єднання та взаємодоповнення функцій управління та маркетингових служб: скорочуються витрати на збирання інформації про потреби клієнтів, аналіз та сегментування клієнтів; витрати на забезпечення задоволеності клієнтів, тому що споживачі мають можливість контролювати відповідність стратегії розвитку бізнесу їх інвестиційним і споживчим інтересам, розставляти відповідні пріоритети між ними; витрати на контакти з клієнтами, рекламу, PR. Фактично, корпоративне управління, фінансові й маркетингові служби стають єдиною функцією із задоволення споживачів;

5) концентрація більшої прибутковості в торговельних мережах через близькість до кінцевого споживача – модифікація системи розподілу товарів дозволить виробнику розширити свою присутність у каналі розподілу та отримувати прибутки, які раніше належали посередникам;

6) підвищення частки бренда у вартості суб'єкта промислового ринку – постійне збільшення частки бренда у вартості найбільших компаній говорить про те, що клієнт цінує й готовий платити більше саме за задоволення нематеріальних потреб. Фактично, споживач є основним носієм бренда компанії, а відповідно і її вартості;

7) висока соціальна відповідальність бізнесу – орієнтація на більш високі цінності, ніж одержання надприбутків та лідерство на ринках;

8) розвиток нових способів і форм стимулювання споживчого вибору – отримання іміджевого ефекту від нових, нестандартних й інноваційних підходів у відносинах з клієнтами.

Відтак методологічною основою побудови концепції промислового маркетингу має стати системний підхід до використання цілей та можливостей організації-продавця з метою задоволення власних комерційних потреб та досягнення бажаної задоволеності потреб організації-споживачів більш ефективними ніж конкуренти методами. Він передбачає, що підсистема промислового маркетингу тісно взаємодіє з іншими підсистемами підприємства – фінансовою, інноваційною, інвестиційною, виробничою, збутовою, стратегічного планування тощо. Відповідно, у формуванні сучасної парадигми промислового маркетингу ми дотримуємося основних понять системного підходу, розроблених сучасними економістами: система, структура системи, утримання системи, зв'язку в системі із зовнішнім середовищем, вхід системи, енергія системи, речовина системи, вихід системи, мета системи, зовнішнє середовище, зворотний зв'язок, інформація. Слід зазначити, що використання системного підходу в дослідженнях промислового маркетингу породжене перш за все економічною природою ринку промислових товарів та послуг, а також складною системою економічних інтересів суб'єктів цього ринку, їх суперечностями та механізмом узгодження.

Реалізація концепції промислового маркетингу потребує дотримання низки принципів.

Таблиця 1

Класифікаційна модель принципів промислового маркетингу

	Принципи	Зміст
1	Орієнтація на державний підхід у ході оцінки економічних явищ та моделювання основних показників розвитку організацій-споживачів	Аналізуючи перспективи розвитку, необхідно урахувати специфіку того ринку та галузі, де функціонує підприємство, а саме: законодавчу базу, стан розвитку промисловості та галузі, основні напрямки державного розвитку галузі
2	Орієнтація на споживача	Досягнення адекватного розуміння споживчих переваг за допомогою підвищення якості продукції
3	Науковість	Промисловий маркетинг має використовувати новітні маркетингові технології в галузі планування, моделювання іміджу, прогнозування обсягів продажу, оцінки ризиків, сегментування, контролю маркетингу, оцінки ринкових ризиків та можливостей
4	Комплексність, системність	Комплексність промислового маркетингу передбачає

		охоплення всіх елементів макро- та мікрооточення, щоб визначити реальну позицію підприємства на ринку. Системність слід розглядати як взаємозв'язок окремого елемента оточення з іншим, як взаємодію окремих елементів системи промислового маркетингу
5	Об'єктивність, конкретність, точність	Використання достовірної інформації в ході маркетингового аналізу діяльності промислового підприємства. Висновки та рекомендації за результатами цього аналізу мають супроводжуватись економічно обгрунтованими точними аналітичними розрахунками. У зв'язку з цим необхідно постійно вдосконалювати систему маркетингового контролю з метою реалізації стратегії промислового маркетингу
6	Дієвість	Промисловий маркетинг має активно впливати на економічні показники діяльності організацій-споживачів через своєчасне виявлення недоліків, можливостей та резервів підвищення ефективності. Результати аналізу ринкових можливостей та загроз у розрізі ресурсної бази промислових підприємств необхідно використовувати для обгрунтування, коригування та уточнення планових показників
7	Оперативність	Швидке та своєчасне проведення аналізу кон'юнктури промислового ринку, інтересів організацій-споживачів, умов конкуренції, пріоритетів розвитку промислового підприємства
8	Плановість, системність	Організація на промисловому підприємстві окремого підрозділу – відділу маркетингу, який буде систематично здійснювати реалізацію планів маркетингу відповідно до чіткого розподілу повноважень
9	Процесний підход	Промисловий маркетинг передбачає досягнення цілей управління ресурсами і діяльністю підприємства в цілому на основі чіткої побудови бізнес-системи, в якій для кожного процесу визначено власника і менеджера, які відповідають за остаточні результати й наділені необхідними повноваженнями для досягнення цілей

Закінчення табл. 1

10	Системний підход	Промисловий маркетинг має забезпечувати збалансованість бізнес-системи підприємства за допомогою налаштування маркетингових процесів на реалізацію процесного підходу
11	Постійне вдосконалення	Промисловий маркетинг передбачає безперервне поліпшення результативності та ефективності діяльності підприємства за допомогою орієнтації бізнесу на потреби інституційних споживачів
12	Ефективність	Результат реалізації стратегії промислового маркетингу має бути більшим, ніж витрати, що витрачаються на досягнення бажаного результату

Концептуальними положеннями промислового маркетингу як комплексного механізму маркетингової підтримки суб'єктів промислового ринку є:

1) необхідність дослідження економічних інтересів суб'єктів промислового ринку та проблем моделювання поведінки інституційних споживачів з метою визначення взаємодії носіїв економічних інтересів суб'єктів промислового ринку та господарських зв'язків між ними шляхом ефективного впровадження партнерських відносин на підприємстві;

2) урахування багатовекторності використання системного підходу у сфері застосування промислового маркетингу, а саме в розрізі ланцюжка створення цінностей “організація-продавець” – “організація-покупець” – “партнер” у межах системи промислового підприємства, системи промислового ринку та системи галузі промисловості;

3) функціонування маркетингової інформації системи суб'єктів промислового ринку, що забезпечить пошук та обгрунтування можливостей організації-продавця більш ефективної адаптації його виробництва, виробничих технологій, організаційної структури й продукції до попиту й вимог організації-споживача;

4) визначення конкурентних переваг суб'єктів промислового ринку та на їх засадах формування відповідної ринково-продуктової стратегії як цілеспрямованої дії організації-споживача на цільові ринкові

сегменти з метою досягнення встановлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів та орієнтованої на збільшення ринкової вартості компанії;

5) формування організацією-продавцем комплексу маркетингу, орієнтованого на попит організації-покупця та формування маркетингової стратегії суб'єкта промислового ринку на засадах елементів комплексу маркетингу;

б) упровадження принципів сталого економічного розвитку в діяльність суб'єктів промислового ринку;

7) удосконалення організаційно-економічного механізму комплексної маркетингової підтримки підприємств.

Система комплексної маркетингової підтримки діяльності суб'єктів промислового ринку як філософія ведення бізнесу на промисловому ринку має включати такі основні компоненти.

1. *Дослідження* – маркетингові дії мають базуватись на початкових потребах клієнтів-організацій і набувати розвитку в межах ланцюжка цінностей.

2. *Організаційне забезпечення* – орієнтація на клієнта має проходити через усі функціональні підрозділи підприємства, включаючи науково-дослідні роботи, виробництво, збут готових виробів, фінанси.

3. *Планування* – задоволення потреб клієнтів-організацій має розглядатись як засіб досягнення довгострокових цілей з підвищення дохідності підприємств – виробників товарів виробничо-технічного призначення.

4. *Оцінка ефективності* – результативність системи промислового маркетингу має залежати від ступеня взаємоузгодження інтересів та якості досягнення цілей усіх учасників процесу створення, розподілу та споживання товарів виробничо-технічного призначення.

Висновки. Дослідження концептуальних засад промислового маркетингу в умовах економічної глобалізації сприятиме вдосконаленню формування системи маркетингу з урахуванням особливостей його розвитку, стану промисловості й економіки України та міжнародного ринку в цілому та дозволяє дійти висновку, що промисловий маркетинг в умовах економічної глобалізації – це теорія та практика прийняття управлінських рішень щодо ринково-продуктової стратегії організацій, що діють на промисловому ринку, на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою задоволення соціально-економічних інтересів споживачів та постачальників. Отже, промисловий маркетинг як концепція ринкового управління перебуває в постійному розвитку та з плином часу пройшов шлях трансформації від відокремленого використання системи засобів маркетингу до сучасного підходу, орієнтованого на використання парадигми партнерських відносин, що здатні врахувати економічну взаємозалежність суб'єктів ринку з різних країн. З огляду на зазначене, промисловий маркетинг має здійснюватись на засадах комплексної маркетингової підтримки діяльності суб'єктів промислового ринку щодо отримання конкурентних переваг формування ринково-продуктової стратегії в межах ланцюжка створення цінності “організація-продавець” – “організація-споживач” – “партнер” на засадах узгодження економічних інтересів.

Література

1. Гражевська Н. І. Економічні системи епохи глобальних змін / Гражевська Н. І. – К. : Знання, 2008. – 431 с.
2. Чухно А. А. Сучасна фінансово-економічна криза: природа, шляхи і методи її подолання / А. А. Чухно // Економіка України. – 2010. – № 1. – С. 4–18.
3. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.