

УДК 338.45.01

Чукурна О.П.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу**Одеського національного політехнічного університету***Зинченко А.***магістр маркетингу**Одеського національного політехнічного університету*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS MARKETING OF INDUSTRIAL ENTERPRISES UNDER GLOBALIZATION

АНОТАЦІЯ

У статті обґрунтовано забезпечення організаційно-економічного механізму маркетингового розвитку. Запропоновано трактування поняття «маркетинговий розвиток». Розроблено організаційно-економічний механізм маркетингового розвитку та визначено фінансову стійкість підприємства як базову умову для його подальшого розвитку в умовах глобалізації. Розроблено класифікацію маркетингових стратегій розвитку залежно від фінансової стійкості промислових підприємств.

Ключові слова: маркетинговий розвиток, організаційно-економічний механізм, глобалізація, маркетингові стратегії, механізм розвитку.

АННОТАЦИЯ

В статье обосновано обеспечение организационно-экономического механизма маркетингового развития. Предложено определение понятия «маркетинговое развитие». Разработан организационно-экономический механизм маркетингового развития и определена финансовая устойчивость предприятия как базовое условие для его дальнейшего развития в условиях глобализации. Разработана классификация маркетинговых стратегий развития в зависимости от финансовой устойчивости промышленных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговое развитие, организационно-экономический механизм, глобализация, маркетинговые стратегии, механизм развития.

ANNOTATION

The article substantiates the provision of organizational and economic mechanism of marketing development. Proposed definition of «marketing development». The organizational-economic mechanism of marketing development and financial sustainability of the enterprise is defined as a basic condition for its further development in the context of globalization. The classification of the development of marketing strategies, depending on the financial stability of the industrial enterprises.

Keywords: marketing development, organizational and economic mechanism, globalization, marketing strategy, development mechanism.

Постановка проблеми. Процес глобалізації, який найбільш активізувався в останні два десятиліття, вплинув на виникнення потенційних маркетингових можливостей для подальшого розвитку організаційно-економічного механізму промислових підприємств. Незважаючи на те що глобалізація є загальноприйнятим процесом, в науковій літературі не дійшли до єдиної думки щодо впливу глобалізаційних процесів на розвиток організаційно-економічного механізму промислових підприємств.

Процес управління організаційно-економічним механізмом підприємства є складним та неоднорідним, оскільки відображає технологічну специфіку галузі промисловості та умови її сучасного розвитку, серед яких найбільший вплив має глобалізація. В контексті такого впливу виникає необхідність створення моделі організаційно-економічного механізму маркетингового розвитку промислових підприємств в умовах глобалізації залежно від їх галузевої складової.

Західні наукові підходи базуються на використанні широкого кола загальнонаукових універсальних і вузькоспеціалізованих галузевих організаційно-економічних механізмів та моделей розвитку промислових підприємств з використанням математичного апарату та інформаційних ресурсів. Основною умовою розвитку промислового підприємства в умовах глобалізації є використання інформаційних методів та баз даних. Тим більше що основною тенденцією економічного розвитку є всебічне охоплення процесами глобалізації всіх сфер та галузей економіки всіх країн світу. Водночас різні країни інтегруються в глобалізаційні процеси з різною інтенсивністю та досить неоднорідно. За висновками звітів UNCTAD за 2013–2014 рр., можна констатувати той факт, що сьогодні у світі створюються глобальні виробничі системи (ГВС), які координуються на рівні транснаціональних корпорацій (ТНК) [1]. Фрагментація виробничих процесів та розташування виробництв в різних країнах світу привели до появи виробничих систем без кордонів, поширенню яких сприяли саме ТНК, частка яких в цих процесах становить близько 80%. Ситуація, яка склалася, вимагає від промислових підприємств формування організаційно-економічних механізмів, які сприятимуть пошуку нових ринків в глобальному середовищі та їх подальшому стійкому розвитку. В цьому аспекті ключова роль належить саме маркетинговому інструментарію, який націлений на пошук нових маркетингових можливостей в нових умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій економічній літературі проблемам глобалізації та глобальним стратегіям присвячено велику кількість наукових праць відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як М. Кастельс [6], М. Портер [11], В. Рокоча [13], І. Гайдуцький [5], В. Новицький [13], Ф. Зинов'єв и В. Реутова [15]. Але всі вони присвячені дослідженню причин виникнення глобалізації як явища та факторів впливу на її подальший розвиток. В той же час питання організаційно-економічного механізму маркетингового розвитку підприємства в умовах глобалізації є недостатньо вивченим та дослідженим. В економічній літературі існує досить багато підходів щодо трактування поняття «розвиток підприємства», але науковці не приділяють уваги поняттю «маркетинговий розвиток», практично ототожнюючи його з іншими економічними термінами стосовно «розвитку». Крім того, науковці не дійшли єдиної думки щодо тлумачення самого поняття «розвиток підприємства». Аналіз наукових публікацій таких відомих економістів, як Н.В. Афанасьєв [2], В.Д. Рогожин, В.І. Рудика [2], Є.М. Коротков [7], Т.Б. Надтока [9], Г.А. Какуніна [9], дозволив дійти висновку, що розвиток підприємства пов'язаний з процесом його змін та переходів з одного якісного стану в інший. Деякі вчені-економісти, до яких в першу чергу відноситься М.І. Туган-Барановський [16], вважають, що розвиток приймає циклічний характер. Існують також певні протиріччя у поглядах серед науковців, які займаються проблемами управління маркетингової діяльності стосовно поняття «розвиток» в сфері використання маркетингу. Більшість науковців-маркетологів, до яких відносять Л.В. Балабанову [3], Н.В. Куденко, А.Ф. Павленка, А.О. Старостіну [14], М.А. Окландера [10], розглядають концепцію маркетингу як основний елемент та умову розвитку промислового підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблем. Аналіз публікацій цих науковців дозволив зробити висновок, що використання концепції маркетингу в діяльності промислових підприємств гарантує їхній розвиток завдяки своєчасному врахуванню ринкових потреб. Враховуючи їх вагомий науковий внесок в розвиток теорії маркетингу, неможливо погодитися з таким висновком. Неможливо ототожнювати поняття «розвиток» та «маркетинговий розвиток», а також вважати базові концептуальні положення маркетингової діяльності на підприємстві умовою розвитку в умовах глобалізації. Глобалізація є результатом інформаційно-комунікаційної революції, яка створила технічні передумови та стимули для розвитку внутрішньогалузевого міжнародного розподілу праці і новітні технології управління трансграничними товарними і фінансовими потоками в режимі реального часу, призвела до створення могутніх ТНК, посприяла відриву

фінансового капіталу від реальної економіки і перетворенню його в самостійну, практично невідконтрольну силу. Результатом цих процесів є трансформація організаційно-економічних механізмів маркетингового розвитку промислових підприємств, який чітко виражений в зміні маркетингової системи інформації та каналах її розповсюдження. Крім того, трансформаційні зміни мають місце в усіх елементах комплексу маркетингу на промислових підприємствах.

Мета статті полягає у формуванні теоретичних засад організаційно-економічного механізму маркетингового розвитку промислових підприємств в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою вдосконалення категоріального апарату поняття «організаційно-економічний механізм маркетингового розвитку» в першу чергу розглянемо загальнонаукові підходи щодо визначення й трактування поняття «розвиток». В широкому значенні термін «розвиток» означає процес закономірної зміни, переходу з одного стану в інший, більш досконалий, або перехід від старого якісного стану до нового. Деякі підходи щодо трактування цього поняття розуміють під «розвитком» перехід від простого до складного або від нижчого рівня до вищого. В цьому контексті можна навести К. Маркса, який зазначає, що у процесі розвитку «чисто кількісні зміни на відомому ступені переходять в якісні відмінності» [8, с. 128–129]. Згідно з цим визначенням, можна констатувати, що перехід кількості в якість здійснюється при умови досягнення «відповідного ступеня».

Філософський енциклопедичний словник надає більш ґрунтовне пояснення сутності цього поняття: «Розвиток – незворотна, спрямована, закономірна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів; один із загальних видів зв'язку» [18, с. 555]. В цьому аспекті розглядають декілька трактувань цієї категорії – як збільшення або зменшення; як перехід можливості в дійсність та як виникнення нового.

На думку М.Г. Проскурні, до поняття розвитку повністю входять поняття кризи, еволюції, революції, експлікації, генезису та діахронії, оскільки вони або представляють його форми (еволюція, революція), або є її невід'ємним елементом (генезис, криза), або застосовуються замість поняття розвитку в окремих галузях знань (діахронія, експлікація) [12, с. 111–119]. Крім того, М.Г. Проскурня розробила класифікаційні підходи що визначення поняття «розвиток» на наступні групи: якісний підхід, циклічний підхід та інституціональний підхід. Перший підхід передбачає, що розвиток підприємства є процесом його змін та переходів з одного якісного стану в інший. Другий підхід трактує розвиток як фазу зростання його життєвого циклу, коли основні якісні та кількісні характеристики підприємства поліпшуються, і воно переходить на вищий рівень свого існування. Третій підхід розглядає розвиток

як процес узгодження інтересів економічних суб'єктів. Вчена проводить докладний аналіз всіх трьох підходів щодо поняття «розвиток» та робить висновок, що, незважаючи на контекст, у якому різні науковці розглядають даний термін, його зміст полягає у будь-яких змінах функціонування підприємства, які спричиняють його перехід до незворотного якісно нового стану існування [12, с. 111–119].

Якщо розглянути розвиток підприємства як об'єкт управління, то стає очевидним той факт, що процеси розвитку найчастіше ототожнюються з інноваційними процесами на виробництві, які призводять до кількісних і якісних змін в усіх функціональних областях підприємства [4, с. 11]. В той же час інноваційні процеси торкаються всіх сторін діяльності підприємства: виробництва, управління, маркетингу та ін. Сприяння інноваційним процесам здійснює інформаційна система підприємства, яка має на меті своєчасний обмін стратегічною інформацією усіма підрозділами підприємства. В епоху глобалізації це питання набуває особливої актуальності. Істотним наслідком глобалізаційних процесів є нерівномірність розподілу переваг від глобалізації не лише за окремими країнами, але й в розрізі окремих галузей. Галузі, які одержують вигоди від зовнішньої торгівлі, та галузі, що пов'язані з експортом, мають великий приплив капіталу та кваліфікованої робочої сили в порівнянні з рядом галузей, які значно програють від глобалізаційних процесів, втрачаючи свої конкурентні переваги через збільшену відкритість ринку. Тобто відкритість ринків, в тому числі й інформаційна, можуть сприяти як розвитку підприємства, так і його занепаду. Вплив глобалізаційних факторів на організаційно-економічний механізм розвитку підприємства може бути дуальним, мати різні наслідки та характеризуватися нестійкістю та нестабільністю зовнішньої середовища. В цьому контексті в умовах впливу глобалізації, організаційно-економічний механізм маркетингового розвитку повинен включати маркетингову інформаційну систему як основну складову, яка має забезпечувати її подальший розвиток.

В сучасній науковій літературі з питань маркетингу не існує поняття «маркетинговий розвиток», але існує поняття маркетингового підходу до управління розвитком підприємства, який передбачає орієнтацію керуючої підсистеми на вирішення управлінських задач через призму задоволення як зовнішніх, так і внутрішніх потреб. Наприклад, Р.А. Фатхутдінов визначає сутність маркетингового підходу, що полягає у орієнтації діяльності підприємства на задоволення потреб його внутрішніх і зовнішніх споживачів шляхом розробки нормативів конкурентоздатності для всіх ланок

ланцюжка – від стратегічного маркетингу до сервісу споживачів [17, с. 55]. Аналогічною є думка А.О. Старостіної, яка розуміє під маркетинговим підходом таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам у заздалегідь встановлених обсягах [17].

Враховуючи особливості категорій «розвиток підприємства», «управління підприємством» та «маркетинговий підхід до управління підприємством», пропонуємо визначити маркетинговий розвиток як процес виявлення потреб на ринку, задоволення яких забезпечить підприємству стійкий розвиток та конкурентні переваги в умовах впливу глобалізаційних факторів. В контексті маркетингового розвитку підприємства необхідно сформувати такий організаційно-економічний механізм, який сприятиме реалізації тих конкурентних переваг, які забезпечать стійке положення підприємства в глобальній економіці. Причому центральне місце в цьому механізмі повинна займати маркетингова інформаційна система. Різні сторони маркетингової діяльності мають бути інтегровані в рамках відповідної організаційно-інформаційної системи. Принципова схема організаційно-економічного механізму маркетингового розвитку може бути однаковою для будь-яких фірм незалежно від їх галузевої приналежності (рис. 1).

Необхідно забезпечити розробку, управління і зміцнення цього організаційно-економічного механізму, який повинен виконувати функції, що забезпечують облік як зовнішніх умов (економічних, політичних, юридичних, культурних та ін.), так і внутрішніх чинників (технічні, управлінські, поведінкові, структурні та ін.).

В усіх трьох підсистемах повинна бути управляюча підсистема, яка охоплює всі організаційні напрямки підприємства. В структурі маркетингової системи управляюча підсистема

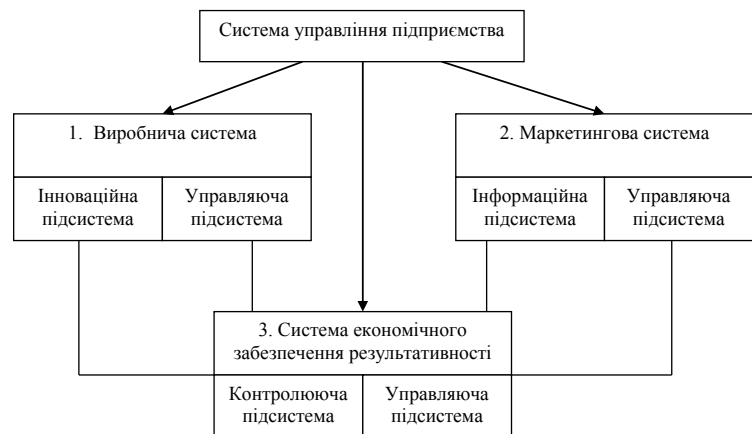


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм маркетингового розвитку [запропоновано авторами]

включає в себе функції відділу маркетингу на підприємстві, який розробляє стратегічні плани розвитку.

Однією з умов маркетингового розвитку підприємств в умовах глобалізації є їх фінансова стійкість. Узгодження маркетингових планів та стратегій підприємств з фінансовими цілями є основною умовою стійкого розвитку промислового підприємства. Саме тому запропоновано обирати маркетингові стратегії залежно від комплексного показника фінансової стійкості промислового підприємства (табл. 1).

На відміну від існуючої класифікації маркетингових стратегій дана класифікація припускає формування маркетингових стратегій розвитку залежно від фінансової стійкості для промислових підприємств. Низьке значення коефіцієнта фінансової стійкості свідчить про те, що підприємство є неплатоспроможним, тому варто використовувати маркетингові стратегії скорочення, збору врожаю, елімінації, а також стратегію оборони. Дані види стратегій орієнтовані на низьковитратний маркетинг, тому в умовах неплатоспроможності й фінансової нестійкості застосування цих стратегій є більш прийнятним.

Використання маркетингових стратегій зростання, вибіркового зростання, підтримки кон-

курентних переваг, розвитку, інтенсифікації зусиль передбачає значні фінансові вкладення в розробку і реалізацію маркетингових стратегій підприємства, тому ці види стратегій рекомендуються для підприємств, фінансова стійкість яких є нормальною. Вважається нормальним використання ряду прийомів і методів різних стратегій маркетингу, а також їхніх варіацій.

В умовах фінансової нестійкості підприємств не може бути єдиного підходу, орієнтованого на одну стратегію, можливим може бути використання в різних комбінаціях різних елементів двох або більше маркетингових стратегій залежно від специфіки діяльності підприємств, їхньої галузевої приналежності, типу ринку й інших факторів.

Обґрунтовуючи підхід до формування маркетингових стратегій розвитку в умовах глобалізації для різних рівнів інтеграції та кооперації промислових підприємств та їх об'єднання, слід зазначити наступне. На рівні об'єднання або холдингу слід формувати загальну маркетингову стратегію, що орієнтована на реалізацію корпоративної місії підприємства з урахуванням фінансової стійкості та економічного потенціалу підприємств. На рівні підрозділів підприємств, які входять до холдингу, слід формувати маркетингову стратегію залежно

Таблиця 1

Класифікація маркетингових стратегій розвитку залежно від фінансової стійкості промислових підприємств [запропоновано авторами]

Показники	Фінансова стійкість на момент часу	Фінансова стійкість з урахуванням зовнішніх факторів	Комплексний показник оцінки фінансової стійкості і банкрутства
Маркетингові стратегії за матрицею М. Портера:			
• Стратегія концентрації	0,8	0,6	0-1 і більше
• Стратегія цінового лідерства	0,5	0,3	1-3
• Стратегія диференціації	0,8	0,7	3-5
Маркетингові стратегії за матрицею «БКГ»:			
• Стратегія підтримки конкурентних переваг	0,8	0,7	1-2
• Підтримка існуючого положення	0,5-0,6	0,2-0,3	1
• Стратегія збору врожаю	0,1-0,3	менше 0,1	>0
• Інтенсифікація зусиль	0,7-0,9	0,6-0,7	5
• Стратегія виключення	0,1-0,2	0,1	0 і нижче
• Стратегія розвитку	0,9	0,7	5 і більше
• Стратегія елімінації	менше 0,1	менше 0,1	менше 0
Маркетингові стратегії по матриці «Мак Кінсі»:			
• Стратегія росту	0,7-0,9	0,5-0,6	5 і більше
• Стратегія вибіркового розвитку	0,9	0,8	3
Маркетингові стратегії відповідно до моделі «Маркетингові можливості – економічна привабливість»			
• Стратегія оборони	0,4-0,8	0,3-1,0	1-2
• Стратегія неефективного росту	0,6-0,8	0,7-0,6	3
• Стратегія підтримки конкурентних переваг	0,8-0,9	0,8	4-5
• Стратегія вибіркового розвитку	0,5-0,6	0,4-0,5	3-5
• Стратегія захисту позицій	0,2-0,3	0,1-0,2	0-1
• Стратегія інтенсивного зростання	0,9	0,9	3-3,5
• Стратегія стабілізації	0,8-0,9	0,9-1,0	0 і менше
• Стратегія елімінації	0,1-0,2	0,1 і менше	0 і менше
• Стратегія реструктуризації	0,1 і менше	0,1 і менше	0 і менше
• Наступальна стратегія маркетингу	0,9 і більше	1,0 і більше	5 і більше

від специфіки розвитку виробничих сил регіону, враховуючи фактори впливу маркетингового середовища, конкуренцію в регіоні та потреби споживачів. На рівні галузевих підприємств необхідно формувати функціональні та інструментальні маркетингові стратегії. Кожний підрозділ підприємства повинен формувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну маркетингову політику самостійно, враховуючи економічні можливості та фактори маркетингового середовища.

Висновки. В умовах глобалізації розвиток промислових підприємств носить диспропорційний характер. Позитивні зміни, що є результатом впливу глобалізаційних процесів на розвиток промислових підприємств, залежать від його конкурентних переваг та маркетингових можливостей для зростання. Внаслідок цього особливої актуальності набувають дослідження щодо категорій забезпечення організаційно-економічного механізму маркетингового розвитку.

В результаті проведеного аналізу запропоновано визначати маркетинговий розвиток як процес виявлення потреб на ринку, задоволення яких забезпечить підприємству стійкий розвиток та конкурентні переваги в умовах впливу глобалізаційних факторів. Розроблено організаційно-економічний механізм маркетингового розвитку та визначено фінансову стійкість підприємства як базову умову для його подальшого розвитку в умовах глобалізації. Це дозволило розробити та обґрунтувати класифікацію маркетингових стратегій розвитку залежно від фінансової стійкості промислових підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- World Investment Report 2014 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2014.
- Афанасьев Н.В. Управление развитием предприятия: [монографія] / Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожкин, В.И. Рудька. – Х.: ИНЖЭК, 2003. – 184 с.
- Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова. – К.: Професіонал, 2010. – 288 с.
- Бурмака М.М., Бурмака Т.М. Управління розвитком підприємства на прикладі підприємств будівельної галузі: [монографія] / М.М. Бурмака, Т.М. Бурмака. – Харків: ХНАДУ, 2011. – 204 с.
- Гайдуцький І.П. Розвиток транснаціональних корпорацій (ТНК) та їхній вплив на економіку країн / І.П. Гайдуцький // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 53–57.
- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
- Коротков Э.М. Концепция менеджмента: [учеб. пособ. для студ. и слушателей по направлению «Менеджмент»] / Э.М. Коротков. – М.: ДЕКА, 1997. – 304 с.
- Маркс К. Сочинения / К. Маркс. – М.: Политиздат, 1974. – Т. 42. – 535 с.
- Надтока Т.Б. Соціальний розвиток промислового підприємства та механізми його управління // Управлінські технології у рішенні сучасних проблем розвитку соціально-економічних систем: [монографія] / Т.Б. Надтока, Г.А. Какуніна, О.В. Мартякова [та ін.]; за заг. ред. О.В. Мартякової. – Донецьк: ДонНТУ, 2011. – 744 с.
- Окландер М.А., Чукурна Е.П. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, Е.П. Чукурна. – Київ: ЦУЛ, 2012. – 222 с.
- Портер М. Конкуренция: [учеб. пособ.] / М. Портер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. – 495 с.
- Проскурня М.Г. Обґрунтування темпів стійкого росту підприємства як інструмента управління його розвитком / М.Г. Проскурня // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр.: у 2-х ч. Ч. 1. – К.: КНЕУ, 2013. – С. 111–119.
- Транснаціональні корпорації / В.В. Рокоча, О.В. Плотніков, В.Є. Новицький [та ін.]. – К.: Таксон, 2001. – 304 с.
- Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект: [навч. посіб.] / А.О. Старостіна. – К.: Вільямс, 2000. – 262 с.
- Транснациональные корпорации: [монография] / Под ред. проф. Ф.В. Зиновьева и В.Е. Реутова. – Симферополь: Таврия, 2007. – 220 с.
- Туган-Барановский М.И. Периодические промышленные кризисы. История английских кризисов. Общая теория кризисов / М.И. Туган-Барановский. – М.: Наука-РОССПЭН, 1997. – 574 с.
- Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: [учебник] / Р.А. Фатхутдинов; 2-е изд., исправ. и доп. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
- Філософський енциклопедичний словник / За ред. В.І. Шинкарука. – К.: Абрис, 2002. – 742 с.