УДК 339.9

В. О. ГРИЩЕНКО
(Луганська облдержадміністрація)
***Ю. С. ЧИШЕВСЬКИЙ**, магістр економіки*
(ХК "Мрія-Інвест")

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 10, с. 89–93

Розглянуто специфіку торгівлі наукомісткою адресною продукцією, що потребує встановлення міцних економічних і політичних відносин між країнами експортерами та імпортерами. Маркетинг взаємовідносин — це процес створення, підтримки і розвитку міцних, тривалих та ефективних взаємовідносин експортера з партнерами по бізнесу у формі економічно-маркетингового співробітництва, яке у стратегічному плані має стати одним із засобів самоствердження України у світі, підвищення її політичної та економічної ваги.

Нині на міжнародній арені недостатньо торгувати, необхідно економічно "прив'язувати" до себе потенційного імпортера. Специфіка торгівлі наукомісткою адресною продукцією потребує встановлення міцних економічних і політичних відносин між країнами експортерами та імпортерами. Однією з форм таких взаємовідносин на ринках адресних товарів є розвиток економічно-маркетингового співробітництва (далі — ЕМС). І саме "прив'язка" країни-експортера до країни-імпортера є базою, на якій будується ЕМС. При формуванні принципів ЕМС як одного з механізмів управління експортом доцільно використовувати положення однієї із сучасних концепцій маркетингу — "маркетингу взаємовідносин", сутність якого полягає в тому, що всі учасники міждержавного товарообміну на конкретному ринку чи його сегменті будують свою діяльність на ефективних взаємовідносинах з метою динамічного розвитку експорту.

Маркетинг взаємовідносин стосовно ринку адресних продуктів — це процес створення, підтримки та розвитку міцних, тривалих, ефективних відносин експортера з партнерами по бізнесу — імпортерами, а оскільки специфіка цього ринку передбачає участь експортера у відтворювальному процесі, то і, що особливо важливо, з майбутніми споживачами продукції.

Ефективні взаємовідносини мають особливе значення саме на ринку адресних товарів, тому що забезпечення оптимального рівня таких показників продукції, як якість, собівартість продукту та можливості щодо його реалізації, потребує тривалої, кропіткої, взаємовигідної роботи по всьому ланцюгу виробничих та збутових ринкових відносин. До того ж діяльність на зовнішніх ринках з продукцією адресного характеру може ефективно здійснюватися тільки в умовах стабільних політичних відносин зі споживачами, базуватися на взаємодовірі, довготривалості та взаємовигідності. Передумови створення ефективної системи взаємовідносин можна сформулювати так: підприємство вступає з партнерами в безперервні зв'язки, які зумовлюють процес обміну та реалізації. Така взаємодія дає змогу спільно акумулювати та використовувати ресурси, пов'язуючи їх діяльність в єдиний процес; виробничі та збутові можливості кожного підприємства розвиваються через зв'язки в системі взаємовідносин, що підтримуються й іншими учасниками, діяльність кожного з яких можна "вмонтувати" в мережу маркетингу, яка визначається як цілісність.

© В. О. Грищенко, Ю. С. Чишевський, 2003

Постачання адресної продукції та надання адресних послуг потребує встановлення між продавцем і покупцем тривалих відносин, які не припиняються у зв'язку з монтажем, налагодженням та введенням в експлуатацію, а також технічним обслуговуванням у процесі експлуатації (навчання персоналу тощо). Важлива особливість безпосередніх зв'язків при поставках продукції адресного характеру полягає в тому, що вони не обмежуються відносинами між експортером та імпортером. Вони запроваджують цілу систему зв'язків між фірмами, що беруть участь у комплектації таких поставок — між субпостачальниками. При цьому генеральний підрядчик організовує комплектацію і несе відповідальність перед покупцем за її своєчасність та якість. Таким чином, між усіма фірмами, що беруть участь у цьому процесі, повинні встановлюватися тісні, постійні й тривалі кооперації зв'язки, причому ще на стадії науково-дослідних та проектних робіт. Щоб вирішити це завдання, необхідно створити взаємопов'язаний маркетинговий комплекс і стратегії його реалізації для системи загалом. Іншими словами, маркетингові стратегії кожної підсистеми повинні бути узгоджені між собою, з цілями розвитку підприємства (галузі) і обов'язково із глобальними інтересами держави. При цьому мета маркетингової діяльності не змінюється — це задоволення потреб покупців. Водночас змінюється засіб досягнення мети за рахунок задоволення клієнта до здійснення ним покупки, у процесі переговорів про покупку. У разі тривалих взаємовідносин соціальне й технічне задоволення клієнта збігаються в часі й дають синергічний ефект.

Найважливіша передумова перенесення акценту встановлення тривалих відносин полягає в тому, що в силу поширення новітніх технологій, знань, а також введення єдиних світових стандартів виробники не в змозі домогтися тривалої переваги щодо якості продукції. На цьому етапі вона дедалі більше стає стандартизованою — компресор українського виробника майже не відрізняється від німецького або італійського ані за параметрами, ані за ціною. Тому єдиний спосіб утримати споживача чи заволодіти ним — це індивідуалізація відносин із ним, адаптація своєї поведінки до вимог конкретного споживача.

Ринки реальних інвестицій та озброєнь найбільше пристосовані до створення і подальшого розвитку тривалих взаємовідносин: попередня співпраця зі споживачем у сфері з'ясування параметрів майбутнього обладнання (техніки) чи об'єкта у процесі проектування, співпраця у процесі монтажу обладнання та будівництва об'єкта, освоєння проектних потужностей і гарантійного обслуговування. Усі ці дії базуються на індивідуалізації відносин експортера з імпортером. Така індивідуалізація вкрай потрібна тоді, коли продукція реалізується за допомогою персональних продаж, а саме вони домінують на ринку адресної продукції.

Оскільки відносини створюють, то важливим чинником, що впливає на успіх дій компанії на ринку, стає не тільки товар, а й спроможності людей, що контактують з покупцями. Основним фактором налагодження ефективних взаємовідносин є довіра, частота комунікацій, якість комунікацій та норми відносин [1; 4], а також розуміння важливості спільної мети.

Ядром маркетингової концепції формування й управління будь-яким ринком є кінцевий споживач. Зміщення акценту на кінцевого споживача означає посилення зворотних зв'язків між усіма учасниками ринкових відносин. Саме тому в основу "маркетингу взаємовідносин" покладено трактування фірми не як первинної господарської ланки, а як суб'єкта господарських зв'язків, партнера в мережі організацій, що взаємодіють на ринку [5]. В основу створення системи "маркетингу взаємовідносин" щодо діяльності підприємства на зовнішніх ринках необхідно покласти нагромаджений світовий досвід. Розглянемо його з позицій можливості впровадження в систему управління експортом.

Учасники мережі маркетингу мають ресурси, контролюють їх і займаються певними видами діяльності, продукти якої є предметом купівлі для інших учасників. Відносини між учасниками мережі виробництва та експорту продукції значно ширші від акту купівлі-продажу, оскільки охоплюють обмін інформацією про потреби, можливості, виробничі стратегії та ін. Взаємодія часто полягає в координації діяльності та ресурсів учасників. Така взаємодія передбачає тісне співробітництво у процесі з'ясування параметрів майбутньої продукції, проектування, монтажу обладнання, будівництва, освоєння проектних потужностей і гарантійного обслуговування.

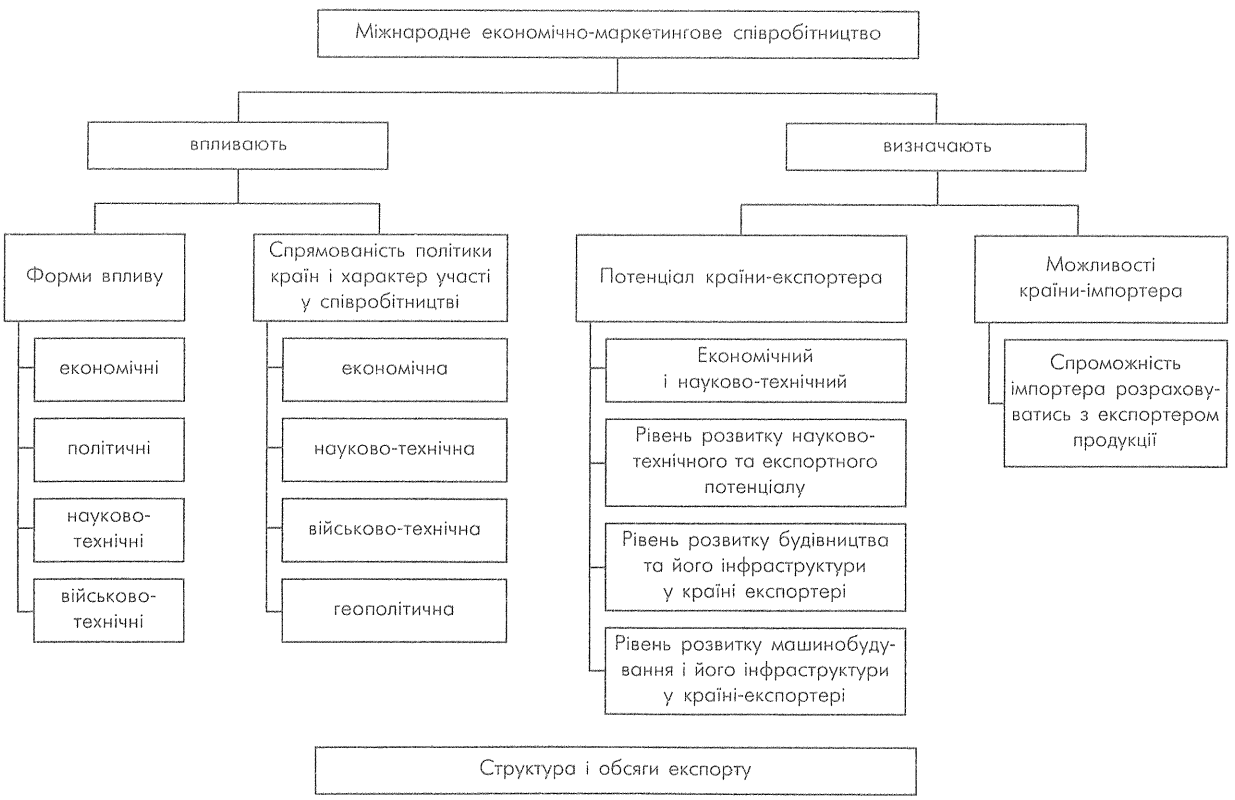
Передумови створення моделі маркетингу взаємовідносин для підприємства чи галузі можна сформулювати так: організація-учасник вступає з партнерами в безперервні, оновлюючі зв'язки, які реалізують процес обміну. Це дає змогу спільно акумулювати та використовувати ресурси, пов'язувати діяльність партнерів в єдиний комплекс; виробничі та збутові можливості кожного окремо взятого учасника розвиваються че-

рез зв'язки в системі взаємовідносин, які підтримуються й іншими учасниками; експортна діяльність визначається як цілісність. Стратегічна ідея полягає в тому, щоб з'ясувати, які види діяльності повинен виконати конкретний учасник, а які делегувати іншим членам мережі.

Особливо гостро стоїть питання щодо оцінки ефективності діяльності учасників такої мережі. Ефективність у традиційному розумінні (на рівні підприємства) спирається на спосіб використання внутрішніх ресурсів і базується на порівнянні витрат та результатів — процес планування та управління діяльністю підприємства базується на формуванні цілей, інтерпретації навколишнього середовища, побудові стратегії та адаптації можливостей підприємства до певного стратегічного напряму. У рамках моделі "маркетинг галузі" ефективність оцінюється з позицій функціонування всього експортного напряму діяльності підприємства чи галузі.

Розподіл праці та обмін ресурсами (продукцією) між учасниками мережі є джерелом залежності та влади. Ці аспекти не висвітлюються у "класичному" маркетингу, оскільки він виходить з того, що заміна постачальників та покупців завжди можлива. Але на світових ринках високотехнологічної продукції, зважаючи на адресний її характер, вибір обмежень, між учасниками існує тісна залежність, тому кожному учаснику необхідно цінувати та розвивати зв'язки у контексті вирішення загальної проблеми.

Система маркетингу взаємовідносин доповнює роль і зміст традиційного маркетингу. Вона починає виконувати функції узгодження діяльності учасників формування та реалізації довгострокового співробітництва. У кожній окремій країні ефективність співробітництва підвищується тоді, коли визначено пріоритети співробітництва, коли це співробітництво відповідає національним інтересам. Визначення пріоритетів міждержавного співробітництва має базуватися на принципі задоволення тих потреб держави, які вона не може задовольнити за рахунок своїх можливостей або задоволення яких потребує від держави напруження і багато часу. Слід ураховувати, що міжнародне економічне співробітництво успішно розвивається тоді, коли для цього крім наведених можливостей і гостроти потреб у їх використанні існує добре підготовлене політичне підгрунтя. Фактори, які визначають і впливають на розвиток торговельно-економічного співробітництва, наведені на рисунку.



Фактори міжнародного економічно-маркетингового співробітництва

Важливість міжнародного ЕМС потребує державного регулювання й координації. Таке співробітництво має перебувати під постійною увагою з боку державного керівництва, ретельно готуватися й бути визначальним у прийнятті рішень щодо зовнішньополітичних і зовнішньоекономічних проблем. Це пояснюється тим, що ЕМС завжди має стратегічне значення для національної безпеки, часто набирає значних масштабів, розвивається динамічно.

Сукупність основних принципів, на основі яких здійснюються зовнішні економічні зв'язки, порядок прийняття рішень і здійснення цих зв'язків, а також відповідні організаційно-управлінські структури становлять модель зовнішніх економічних зв'язків. На вибір моделі зовнішніх економічних зв'язків впливають численні внутрішні та зовнішні економічні й політичні фактори. Саме тому ЕМС, на нашу думку, передбачає вирішення таких питань:

- *у зовнішній політиці* — підтримка дипломатичних зусиль щодо завоювання і закріплення політичної присутності в регіонах світу, що уможливить у майбутньому визначення сфери політичних та економічних зв'язків України з країнами — імпортерами продукції;
- *в економічній сфері* — отримання валютних коштів для державних потреб, передусім для підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку адресних продуктів;
- *у внутрішній економічній політиці* — забезпечення економічного розвитку інвестиційного комплексу, підвищення стабільності та стійкості не лише економічного, а й соціально-політичного розвитку українського суспільства.

У стратегічному плані ЕМС має стати одним із засобів самоствердження України у світі, підвищення її політичної та економічної ваги. В економічній площині таке співробітництво, особливо торгівля інвестиційною продукцією і будівельними послугами, уявлялося як ледь не єдиний фактор, здатний врятувати українську промисловість і будівництво, навіть зберегти науково-технічний потенціал цих галузей. Але це лише один з напрямів співробітництва. Другий — це елемент присутності України в таких важливих для неї регіонах світу, як Близький та Середній Схід, країни СНД (це енергоносії!!!), Азіатсько-тихоокеанський регіон та країни колишнього РЕВ. Нині Україна ще надто слаба в економічному плані, тому реальним чинником її присутності в регіонах світу може бути ЕМС. Таким шляхом ішли до становлення своєї присутності в різних регіонах усі провідні держави: США — у Південній Америці, Туреччині, Близькому Сході, а зараз — і на теренах колишньої Югославії; Німеччина — у країнах Східної Європи; Росія намагається утриматися в Ірані, Іраку, Індії, Китаї, Сирії та інших країнах світу.

Слід підкреслити, що в умовах становлення своєї державності Україна постійно відчуває тиск інших країн. Мета їх прозора — не дати Україні знайти відповідне місце в регіонах, що були традиційними для експорту колишнього СРСР (Близький та Середній Схід, Азіатсько-тихоокеанський регіон, країни Північної Африки). У чистому вигляді прибутки від ЕМС можуть бути не дуже значними, але співробітництво є найважливішою складовою зовнішньої політики та стратегії країни в певному регіоні. Продумана, виважена стратегія такого співробітництва може бути основним критерієм вирішення важливих завдань зовнішньоекономічної політики. Такий підхід до справи можливий лише на основі єдиної державної політики, коли держава виходячи з політичних, економічних та ідеологічних міркувань бере на себе обов'язок сприяти інвестиційному комплексу в ЕМС на зовнішніх ринках. Щоб якісно поліпшити багатосторонні контакти з іншими країнами, необхідно вирішити концептуальні питання зовнішньоекономічної стратегії нашої держави. Основними її напрямами, крім руху "назустріч" індустріальним країнам, насамперед європейським, і споживачам, є історична "російська" домінанта та деякі інші фактори.

Щодо розмірів зустрічних товаропотоків, енергетичної залежності України від Росії, наявності інтенсивних виробничо-кооперaційних відносин, низки історично сформованих і напрацьованих контактів за своїм сучасним значенням поза конкуренцією для нашої держави є ЕМС з Росією. Існує безліч загальноекономічних факторів, які спричинюють необхідність встановлення та посилення кооперaційних зв'язків між двома країнами. Україна й Росія намагаються підвищити свої незалежні експортні потенціали, однак проблемою для обох країн є відтворення історично сформованих замкнених циклів виробництва багатьох видів високотехнологічної продукції, насамперед для паливно-енергетичних галузей.

Росія зацікавлена у використанні українського науково-технічного й виробничого потенціалу для створення нового покоління компресорів, а також у модернізації існуючої і створенні нової нафтогазотранспортної системи. Слід зважати й на те, що провідні науково-дослідні та проектні інститути паливно-енергетичного комплексу (ПЕК) переважно зосереджені в Україні. Нині

Росія може самостійно виробляти лише 40–50 % обладнання для галузей ПЕК, решту — у кооперації з країнами СНД, насамперед з Україною. Саме тому Росія зацікавлена у поставках з України комплектуючих для обладнання цих підприємств. У зв'язку з великими обсягами та номенклатурою таких поставок підприємства Росії прагнуть зберегти кооперації зв'язки з підприємствами України на довготривалій основі й створити спільні виробництва різних структур і форм власності.

Однак загалом співробітництво України та Росії в цій сфері доволі обмежене. Перешкодою є цілий комплекс нерозв'язаних складних політичних, економічних та організаційних проблем, і насамперед це стосується скептичного ставлення значної частини політичної еліти Росії до України як рівноправного партнера. Крім того, у стратегічному плані Росія взяла курс на забезпечення власного виробництва основних видів обладнання та техніки, а тому можливості співробітництва України у сфері розробки та виробництва інвестиційної продукції з часом обмежуватимуться.

Зазначимо також, що Україна має значний науково-виробничий потенціал для нарощування експортних поставок. Однак реалізація цього експортного потенціалу значною мірою гальмується відсутністю ефективного механізму управління у сфері співробітництва України із зарубіжними країнами та відповідного нормативно-правового забезпечення. Значну увагу потрібно приділити створенню як на державному рівні, так і на рівні підприємств та наукових організацій ефективної інфраструктури співробітництва, яка включала б інформаційно-рекламні мережі, канали товарозбуту, сервісні мережі обслуговування, спрощувала б саму процедуру налагодження і реалізації співробітництва.

Література

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989. — 520 с.
2. *Гальчинський А. С.* Україна: поступ у майбутнє. — К.: Основи, 1999. — 220 с.
3. *Кобыляцкий Л. С.* Организационно-методические подходы к повышению экспортного потенциала инвестиционного комплекса // Персонал. — 2002. — № 12. — С. 68–75.
4. *Третьяк О.* Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Рос. экон. журн. — 1997. — № 10. — С. 74–84.
5. *Юлдашева О.* Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций // Маркетинг. — 1999. — № 3. — С. 32–39.

The specificity of trade of high technology address production is reviewed, which one demands installation of close economical and political relations among the exporter and importer countries. The marketing of relationships is a process of formation, support and development of the robust, continuous, effective relationships of the exporter with the partners on business in the form of economic-marketing cooperation, which one in the strategic relation should become one of the ways of the self-statement of Ukraine in the world, increase of its political and economical force.