

## МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ОБОРОННО- ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. I, с. 152–154

Оборонно-промисловий комплекс (ОПК) — складна система, до якої входять науково-дослідні організації, виробники матеріально-технічних ресурсів (чорна та кольорова металургія, хімічна промисловість та ін.), проміжного продукту (двигунів, електронних і оптичних систем, комплектувального озброєння та ін.), кінцевого продукту, а також спецекспортери. Отже, існує багаторівнева система, основним завданням якої в контексті міжнародної торгівлі та міжнародного військово-технічного співробітництва є виготовлення та реалізація продукції з максимально можливим прибутком (див. рисунок).

Методологічною основою такої маркетингової системи може бути концепція маркетингу взаємовідносин (relationship marketing) як процесу створення, підтримки та розвитку міцних, довготривалих, ефективних взаємовідносин з партнерами по бізнесу та (що особливо важливо) зі споживачами. Ефективні взаємовідносини мають особливе значення для ОПК, бо якість і собівартість продукту та можливості щодо його реалізації залежать від того, наскільки тривалою, кропіткою, взаємовигідною є праця в усьому ланцюжку виробничих і збутових ринкових відносин. До того ж робота з продукцією ОПК на зовнішніх ринках може ефективно здійснюватися тільки через створення стабільних політичних відносин зі споживачами (країнами) у контексті державної

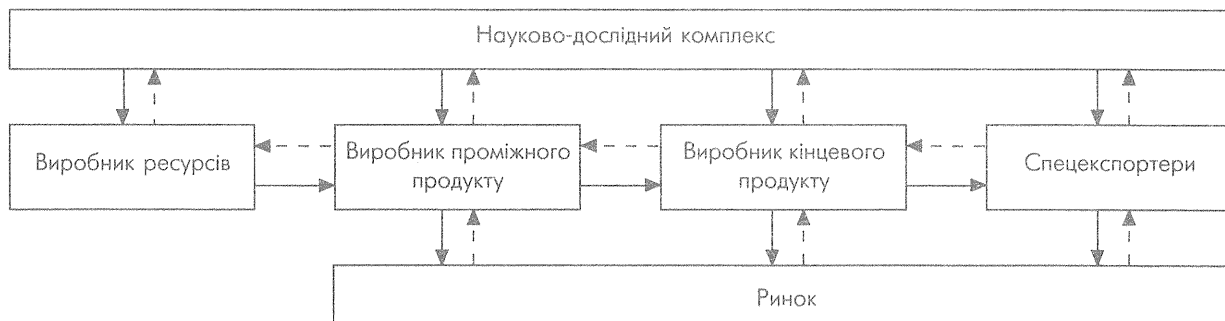
зовнішньої політики, базуватися на взаємній довірі, довготривалості та взаємній вигідності.

Учасники системи маркетингу ОПК володіють ресурсами, контролюють їх, займаються визначеними видами діяльності, продукт якої в певній частині є предметом купівлі для інших учасників. Взаємовідносини учасників цієї системи повинні охоплювати обмін інформацією про потреби, можливості, виробничі стратегії, логістику та ін. Взаємодія учасників ОПК полягає, як уже зазначалося, у координації виробничої та маркетингової діяльності. Подібна координація означає, що виробнича, логістична та менеджерська діяльність, а також ресурси мають бути модифіковані так, щоб учасники найкраще відповідали один одному. Подібні зміни потребують певної модифікації наявної системи ОПК.

Передумови створення ефективної системи маркетингу взаємовідносин в ОПК можна сформулювати так:

1) підприємство (організація) — учасник ОПК вступає з партнерами в безперервні, поновлювані зв'язки, які обумовлюють процес обміну та реалізації. Така взаємодія дає змогу спільно акумулювати та використовувати ресурси, пов'язувати діяльність партнерів у єдиний комплекс;

2) виробничі та збутові можливості кожного учасника системи ОПК розвиваються через зв'яз-



Продуктова та інформаційна взаємодія в системі маркетингу ОПК

ки в системі взаємовідносин, які підтримуються й іншими учасниками;

3) діяльність кожного з учасників можна “вмонтувати” в мережу маркетингу ОПК, яка визнається як цілісність.

Розподіл праці та обмін ресурсами (продуктами) між учасниками маркетингової мережі є джерелом залежності та влади. Ці висновки не висвітлюються в “класичному” маркетингу, тому що він виходить з того, що завжди можлива заміна постачальників і споживачів. Але в системі маркетингу ОПК вибір партнерів щодо виробництва та ринків збуту досить жорстко обмежений, тому кожен учасник має цінувати й розвивати економічні, маркетингові та громадські зв’язки.

З одного боку, розробка нових зразків озброєння, що задовольняють запити покупців, має бути обмежена інтересами власної безпеки, а з іншого — через великі проблеми та значну частку унікальних зразків необхідно встановлювати тісні контакти заздалегідь, до початку виробництва товару, тобто вже на стадії проектування й розробки техніко-економічних параметрів. Для постачання складних видів техніки між продавцем і покупцем треба встановити тривалі відносини, які не припиняються й після поставки виробів у зв’язку з монтажем, налагодженням і введенням техніки в експлуатацію, а також технічним обслуговуванням у процесі експлуатації (навчання персоналу тощо).

Як зазначає В. Бегма, “важливою особливістю безпосередніх зв’язків при поставках складних видів техніки є те, що вони, не обмежуючись відносинами між експортером-виробником та імпортером-покупцем, тягнуть за собою запровадження цілої системи зв’язків між фірмами, що беруть участь у комплектації таких поставок, тобто між субпоставщиками. При цьому генеральний підрядчик організує комплектацію і несе відповідальність перед покупцем за її своєчасність та якість” [1, с. 75]. Таким чином, між усіма фірмами, що беруть участь у цьому процесі, мають установлюватися тісні, постійні й тривалі коопераційні зв’язки, причому ще на стадії науково-дослідних і проектних робіт.

Маркетинг взаємовідносин, за визначенням Ф. Котлера, — це процес створення, підтримки та розвитку міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами й іншими партнерами компанії [2, с. 536].

О. Третяк розуміє під маркетингом взаємовідносин (вона називає його “network”) діяльність, націлену на збереження й підтримку механізму взаємодії виробництва та споживання [3, с. 77].

По суті, ці визначення принципово не відрізняються; їх сутність полягає в тому, що всі учасни-

ки (суб’єкти та об’єкти) ринку повинні будувати свою діяльність на принципах взаємної вигоди, а для цього їм треба домовлятися, узгоджувати свої дії як рівноправним партнерам.

Основоположники теорії маркетингу взаємовідносин вважають, що класична модель “marketing-mix” дещо вичерпала себе. Вона виходить із припущення, що за допомогою різних сполучень стимулів у маркетингу можна отримати різні реакції ринку на певні дії. При цьому цільовий ринок розглядається як певна однорідна сукупність з достатньо однорідними потребами. У зв’язку з цим виокремлюється та вивчається середньостатистичний споживач і його усереднені потреби, розробляється сукупне маркетингове рішення, яке задовольняє ці потреби. Метод класичного маркетингу зводиться насамперед до розробки стандартного комплексу маркетингу для певного сегмента споживачів. Управління на основі маркетингової концепції — це управління продуктом та іншими складовими маркетингової діяльності. Цей підхід ефективний у системі “продавець (експортер) — кінцевий споживач”. Але успіх продавця (а через нього — і споживача) залежить також від проміжних виробників. Коли проблема розвитку експортного потенціалу має для країни велике значення, необхідно, щоб усі його складові були націлені на це головне завдання.

Співпраця може бути ефективною і взаємовигідною особливо на зовнішніх ринках. Характерною рисою сучасної ринкової економіки признається кооперація (співробітництво) між виробниками, постачальниками та споживачами. О. Юлдашева відзначає з цього приводу, що концепція маркетингу взаємовідносин (за її термінологією, “маркетинг взаємодії”) зміщує акценти в маркетинговій діяльності з техніки маркетингу на взаємовідносини з партнерами (розвиток довгострокових взаємовідносин) [4, с. 33].

В основі концепції маркетингу взаємодії лежить припущення про те, що фірми-покупці, обираючи постачальника чи партнера, приділяють увагу не тільки технічній стороні процесу покупки (якості товару, термінам і формі оплати тощо), а й соціальній (особистостям, що вступають у контакт, їхній компетенції, авторитету та спроможності створювати атмосферу довіри в процесі переговорів). Відповідно до цього покупець вибирає продавця, котрий зможе запропонувати йому оптимальне технічне й соціальне рішення (конкурентноспроможний продукт) і сприятливу соціальну атмосферу взаємодії, яка припускає встановлення довіри між партнерами щодо виконання зобов’язань, а також можливості безконфліктного розв’язання проблем. Таким чином, зазначена

концепція переносить акцент у маркетинговій діяльності з техніки маркетингу (маніпуляції маркетинговими інструментами) на соціальні аспекти зв'язків із партнерами — розвиток довгострокових взаємовідносин. При цьому мета маркетингової діяльності (як найповніше задоволення потреб покупців) не змінюється, але змінюється засіб її досягнення за рахунок соціального задоволення партнера (клієнта) до вчинення ним покупки, тобто ще в процесі переговорів про неї. У випадку довгострокових взаємовідносин соціальне й технічне задоволення клієнта збігаються в часі й дають синергетичний ефект, що виражається у відданості клієнта продавцю та в його консервативності до зміни постачальника.

Процес спілкування з фірмами-партнерами розглядається як взаємодія, при якій на передній план виходить її соціальна сторона. Концепція маркетингу взаємодії передбачає, що соціальне задоволення клієнта в процесі спілкування випереджає його фізичне задоволення, яке настає після споживання товару. Задоволення покупця від процесу взаємовідносин — сутність концепції маркетингу взаємодії.

Найважливіша передумова перенесення акценту на роль соціального чинника та процес установа довгострокових відносин полягає в тому, що внаслідок розвитку НТР, швидкого поширення новітніх технологій і знань, а також запровадження єдиних стандартів виробництва промислової продукції (ISO-9000) фірми-виробники та продавці не в змозі домогтися довгострокової переваги щодо вищої якості продукту. На цьому етапі продукти все більше стають стандартизованими, що призводить до уніфікації сукупного маркетингового рішення. Тому єдиний засіб утримати споживача — це індивідуалізація відносин із ним, пристосування свого сукупного маркетингового рішення до кожного конкретного споживача за рахунок соціальної адаптації.

Зазначені відносини треба розглядати як мікс двох взаємозалежних процесів, які неможливо відокремити один від одного. З одного боку, будь-які відносини мають технічну чи ділову сторону, бо встановлюються з конкретною діловою метою — для продажу товарів, переговорів, обміну технічною інформацією, технічної адаптації продуктів і технологій і т. п. З іншого боку, у процесі взаємодії люди обмінюються різноманітними соціальними символами (такими, як довіра, дружба, порозуміння чи, навпаки, ворожість, недовіра, відсутність порозуміння тощо). У зв'язку з відзначеною вище тенденцією до зростання рівня стандартизації сукупних рішень продавців під час формування відносин на перший план виходить уста-

новлення й розвиток особистих контактів, тобто налагодження особистих взаємовідносин із покупцем, їх індивідуалізація.

Індивідуалізація відносин більшою мірою очевидна в тих випадках, коли продукти реалізуються за допомогою персональних продажів. Для ринків продукції виробничо-технічного призначення, особливо технологічно складної продукції, процес продажу являє собою сукупність взаємовідносин між групами службовців з боку як продавця, так і покупця, зокрема керівників, що постійно перебувають у взаємодії та контакті. Ці відносини є об'єктом управління міжфірмового маркетингу. Проте будь-яке окремо взяте відношення між двома фірмами формується цілою системою індивідуальних особистих відносин між службовцями двох компаній і підрозділами, тому дуже важливо, щоб хтось керував усією сукупністю цих відношень і доводив їх до ефективного результату. Серед службовців, що беруть участь у процесі комунікації, лише частина має фахову підготовку та статус маркетолога, інші ж є "маркетологами за сумісництвом", бо активно впливають на процес розвитку цих відношень і їх ефективність. Здійснювати контроль за встановленням і розвитком відносин із клієнтами має служба маркетингу компанії, це її стратегічна функція.

У міжфірмовому маркетингу основною стратегічною метою підрозділу маркетингу стає управління процесом розвитку взаємовідносин компанії з її покупцями. Відношення — це основний ресурс, яким володіє служба маркетингу. Їх створюють і розвивають люди, тому найважливішим чинником, що впливає на успішність тієї чи іншої компанії на ринку, стає не її товар (якщо товари стандартні), а інтелект і здібності людей, котрі здійснюють комунікації з покупцями.



## Література

1. Берма В. Світовий ринок озброєння та особливості маркетингу продукції військово-технічного призначення // Економіка України. — 2000. — № 6. — С. 73–79.
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — К.: Вильямс, 1998.
3. Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Рос. экон. журн. — 1997. — № 10. — С. 74–84.
4. Юлдашева О. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций // Маркетинг. — 1999. — № 3. — С. 32–39.