

### Література

1. Котлер Ф., Грегор У., Роджерс У. Навстречу эре маркетингового аудита. — В кн.: Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. — СПб.: Питер, 2001. — С. 728—746.
2. Wilson Aubrey. The Marketing Audit Handbook: Tools, Techniques and Checklists to Exploit Your Marketing Resources. — Bell and Bain Ltd, Glasgow, 2002. — 287 p.
3. Parmer Lee David. Auditing Markets, Products, and Marketing Plans. — American Marketing Association, NTS Contemporary Publishing Group Inc., — 2000. — 204 p.
4. Tvede Lars and Ohnemus Peter. Marketing Strategies for the new economy. — John Wiley and Sons Ltd, 2001 — 246 p.
5. Уилсон Обри. Аудит маркетинга / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс — Клуб, 2003. — 353 с.
6. Корнеева И. Аудит маркетингу. — офіційний сайт Міжнародної маркетингової групи — <http://www.marketing-ua.com/>

Надійшла до редакції: 25.12.2008

УДК 658.8.035

**М. В. Корж**, канд. екон. наук, доц.,  
Донбаська державна машинобудівна академія

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ ДО ЗАГАЛЬНОЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ВИРОБНИЦТВА І ЇХ ВІДПОВІДНІСТЬ ПРИНЦИПАМ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті проведено критичний аналіз стану системи міжнародного маркетингу на вітчизняних промислових підприємствах та їх пристосованість до сучасних умов розвитку міжнародної інтеграції та глобалізації економіки. Обґрунтовано принципову необхідність розглядання у теперішній час маркетингової підсистеми на сучасному промисловому підприємстві у нерозривному зв'язку з виробничою підсистемою.

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, функціонування виробничої системи, індивідуалізація виробництва.

Теоретико-практичні дослідження свідчать про необхідність проведення комплексного аналізу для моделювання виробничої системи підприємства. Проте нині, в період розвитку міжнародної інтеграції і глобалізації національної економіки для забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку і підвищення ефективності господарської діяльності цього недостатньо, існує гостра необхідність переходу організацій на маркетингові принципи, причому впроваджуючи перспективні методи роботи. Як доводять практичний досвід і теоретичні обґрунтування більшості провідних вітчизняних учених в умовах, що склалися, визначальним джерелом загального вдосконалення виробництва в перехідній період була радикальна економічна реформа, що, у свою чергу, зажадало не тільки використання багатоманітних форм власності і відмову від директивного планування, а й забезпечення корінної перебудови в організаційних структурах управління, впровадження ринкових підходів у цінній політиці, глибокі зміни в системі контакту з цільовими споживачами, впровадження нових підходів в економічному аналізі, активізації інноваційної діяльності.

Не зважаючи ні на що, з погляду системного підходу покупець і виробник, вступаючи в свою гру на ринку, в процесі якої формується ціна продукції, утворюють замкнутий контур з механізмом зворотного зв'язку. Виходячи з цього, як основ-

ний напрям управління господарською одиницею на сучасному етапі економічного розвитку України є необхідність враховувати особливості і закономірності функціонування ринкової системи та формувати основний зв'язок між виробничими змінними і принципами функціонування ринку, які безпосередньо впливають на рівень ефективності підприємства в цілому [1]. Як підтверджує зарубіжний досвід, забезпечити ці зв'язки без участі маркетингової системи неможливо. Отже, якщо розглядати цей контур у рамках понять теорії автоматичного управління, то є сенс ввести поняття коефіцієнта посилення, на думку багатьох зарубіжних учених [2—5]. Можна стверджувати, що саме на підставі посилення, під яким прийнято розуміти позитивну різницю між витратами і доходами, створюються та розвиваються і продукти, і технології, і власне ринки. Носієм зворотного зв'язку в замкнутому контурі, в якому взаємодіють виробник і покупець, є інформація, на підставі якої ухвалюються ті або інші організаційні рішення.

Метою дослідження є виявлення передумов та обґрунтування необхідності взаємозв'язку маркетингової та виробничої підсистем на вітчизняному промисловому підприємстві в умовах розвитку міжнародної інтеграції та глобалізації національної економіки.

Отже, зворотний зв'язок замикається у разі, якщо нова продукція може випускатися масово. Механізм цього зворотного зв'язку схематично зображений на рис. 1. Знак «плюс» у центрі даної схеми означає, що посилення в даній системі позитивно, тобто в результаті її функціонування проводиться все більше і більше продукції, реалізується все більш і більш ефективні виробничі процеси, що забезпечують мінімальні ціни для найбільших з можливих ринків за стійкого рівня попиту [6]. Слід зазначити, що така система в нашій державі чудово функціонувала за командно-адміністративної економіки, оскільки плановий розподіл продукції був саме тим найбільшим з можливих ринком з гарантованою стабільністю рівня попиту.



Рис. 1. Масове виробництво: первинний механізм зворотного зв'язку

Що стосується переходу до ринку, то він формувався в нашій державі шляхом стихійної перебудови ринкових механізмів функціонування національної економіки, що природно протидіяло впровадженню маркетингових принципів і інструментів у систему функціонування вітчизняних промислових підприємств. Основні ставки при переході до ринку в основному робилися на прискорення приватизаційного процесу, що почався офіційно в 1992 році з моменту ухвалення Про-

грами приватизації, основною метою якої був «широкий і справедливий розподіл державної власності як засіб досягнення ефективнішого корпоративного управління» [7, с. 26], і з 1992 по 2002 рік відбулися глобальні масштаби розширення даного напрямку розвитку економіки, про що свідчить динаміка зростання числа приватизованих підприємств. Що стосується приватизації крупних промислових підприємств, то вона проходила нерівномірно, з нижчими темпами, ніж малих і середніх, і мала «тіньовий» характер, та все-таки до кінця 1997 року «в промисловості України було приватизовано більше 73 % підприємств (6884)» [7, с. 26], а за показниками на початок 2007 року в державній власності залишилося лише 15 % машинобудівних підприємств, 16 % — металургійних, 19 % — у хімічній і нафтопереробній галузі, 15 % — металообробних підприємств [7]. Приватизація підприємств, що, проте, проводиться, в цей період не сприяла підвищенню конкурентоспроможності промислових підприємств (на що націлена маркетингова орієнтація), про що свідчать роботи багатьох учених, а, навпаки, стала певною мірою гальмом радикальної модернізації економічних процесів.

Рис. 2 ілюструє зворотний потік у системі масового виробництва, тобто демонструє, як нові розробки в галузі продукції і технології дозволяють підприємству добиватися стійкого успіху на ринку. Несприятлива дія нестабільності гомогенного ринку, що заважає підтримці високого рівня ефективності виробничого процесу, може знівелювати за рахунок запасів готової продукції і виробничих заділів, а також за рахунок ігнорування ринкових ніш, тобто покупців з нетрадиційними запитами [6; 8]. Узагальнюючи вищесказане, можна сформулювати такий традиційний принцип формування динамічної системи «ринок — виробництво», справедливий як для планової, так і для стихійної економіки — «ефективність через стабільність і контроль» — ефективність виробничого процесу на підприємстві повинна бути досягнута за всяку ціну, через стабільність і керованість вхідних та вихідних потоків і технологій.

Тож основне завдання підприємства в ринкових умовах — це розробка маркетингової стратегії, завоювання конкурентних переваг на ринку, тобто створення конкурентної стратегії, яка полягає в «відшуканні чіткого формулювання того, як підприємство вестиме конкуренцію, якими повинні бути його цілі і які засоби, і дії знадобляться для досягнення цих цілей» [9, с. 26]. У разі орієнтації на споживача з'являється потреба забезпечення необхідної корисності товару, для чого потрібна взаємодія виробничої і маркетингової підсистем, що, у свою чергу, спрямовано на досягнення основної глобальної мети підприємства — підвищення його конкурентоспроможності на цільових ринках, причому при виході на зовнішній рівень значущість цієї взаємодії посилюється. Враховуючи те, що економічна ситуація в Україні достатньо сильно змінилася, а це, природно, відбилося на виробничій системі, зокрема і вплив маркетингової підсистеми, напрошується висновок, що принцип масового виробництва вже не гарантує стабільність і високу ефективність для підприємства. Проте, зміни, що впливають на виробничі системи, відбулися не тільки в структурі економіки, характері ринку і конкуренції на ній, а й у техніці і технології, суспільстві і навіть у політичній географії.

**Проте механізми прямого і зворотного зв'язку, схематично зображені на рис. 1 і рис. 2, в реальному житті практично не зустрічаються.** Отже, як правило, необхідні додаткові балансуєчі ланки, що забезпечують стійкість основної системи. Ці додаткові елементи, що неминуче входять в ідеологію масового виробництва, можна представити у вигляді структурної схеми (рис. 3), базованої на пропозиціях і розробках, запропонованих у роботах [10; 11] і адаптованих до вітчизняних умов розвитку підприємства. Дана модель не тільки демонструє схему масового виробництва за умови забезпечення вторинного механізму зворотного зв'язку, а й ураховує випадкові дії неконтрольованих чинників оточення і можливі кризові ситуації, що є неминучим в умовах нестабільності економіки.

Проте в сучасних умовах розвитку промислових підприємств масове виробництво в окремих галузях втрачає свої переваги, що знижує його ефективність, що пояснюється такими причинами: по-перше, масове виробництво обмежене вимогою стабільності на вході. Ця умова є чималою проблемою, особливо в інфляційних умовах. Україна в даному разі достатньо нестійка, так, пік гіперінфляції у нашій країні припав на 1993 рік, коли індекс інфляції сягав 10256, хоча вже в 1997 році він знизився до 110, чому сприяло введення в обіг української гривні, але в 1998 році знову настає фінансовий криза, яка призвела до нового інфляційного сплеску, викликана серпневим дефолтом, у 2000 році вже був індекс інфляції у розмірі 125,8, і, не зважаючи на те, що 2006 року інфляція дорівнювала 11,6 %, національна економіка щодо цього чинника до цих пір вважається досить нестабільною [7]. Для підтримки стабільного посилення в системі масового виробництва, необхідно домогтися зниження витрат на оплату праці по відношенню до ціни виробу. Це можна забезпечити двома шляхами: реально знижуючи зарплату, при цьому, не враховуючи наявність інфляційних процесів, або збільшувати продуктивність праці.

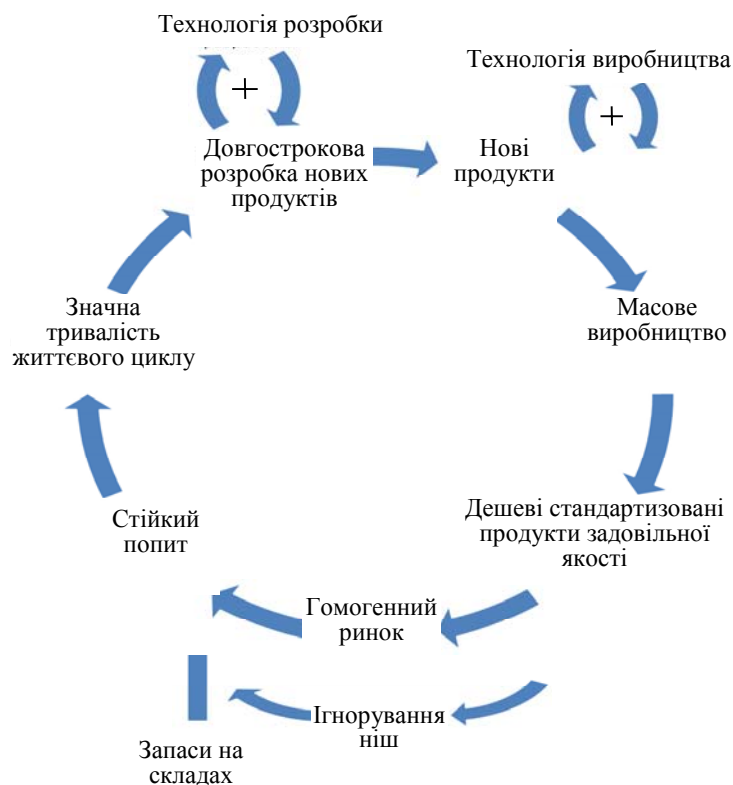


Рис. 2. Масове виробництво: вторинний механізм зворотного зв'язку

Перший шлях на великому підприємстві, що визначає соціальний клімат у регіоні, практично неможливий з політичних міркувань; а другий шлях, враховуючи нинішній стан матеріальної бази вітчизняної промисловості, неможливий у більшості випадків практично. Отже, в нинішніх умовах вітчизняна промисловість, цілком базована на принципі масового виробництва, практично непрацездатна. По-друге, ринок, який ще недавно був квазігомогенним для західних країн і супергомогенним, де переважає директивна система збуту і споживання, для країн соціалістичної орієнтації перестав бути гомогенним, і існує його явна сегментація за смаками і платоспроможністю клієнтів. Для Європи й Америки цей процес триває вже кілька десятиліть, на вітчизняному ринку він щойно починає свій розвиток і на-

бирає достатньо високих темпів. По-третє, масове виробництво вимагає постійності попиту. Система масового виробництва може існувати і нарощувати свої обороти лише в разі стабільного попиту, що стійко зростає. Зрозуміло, що в нашій країні після краху планової економіки ніхто не візьметься прогнозувати попит.

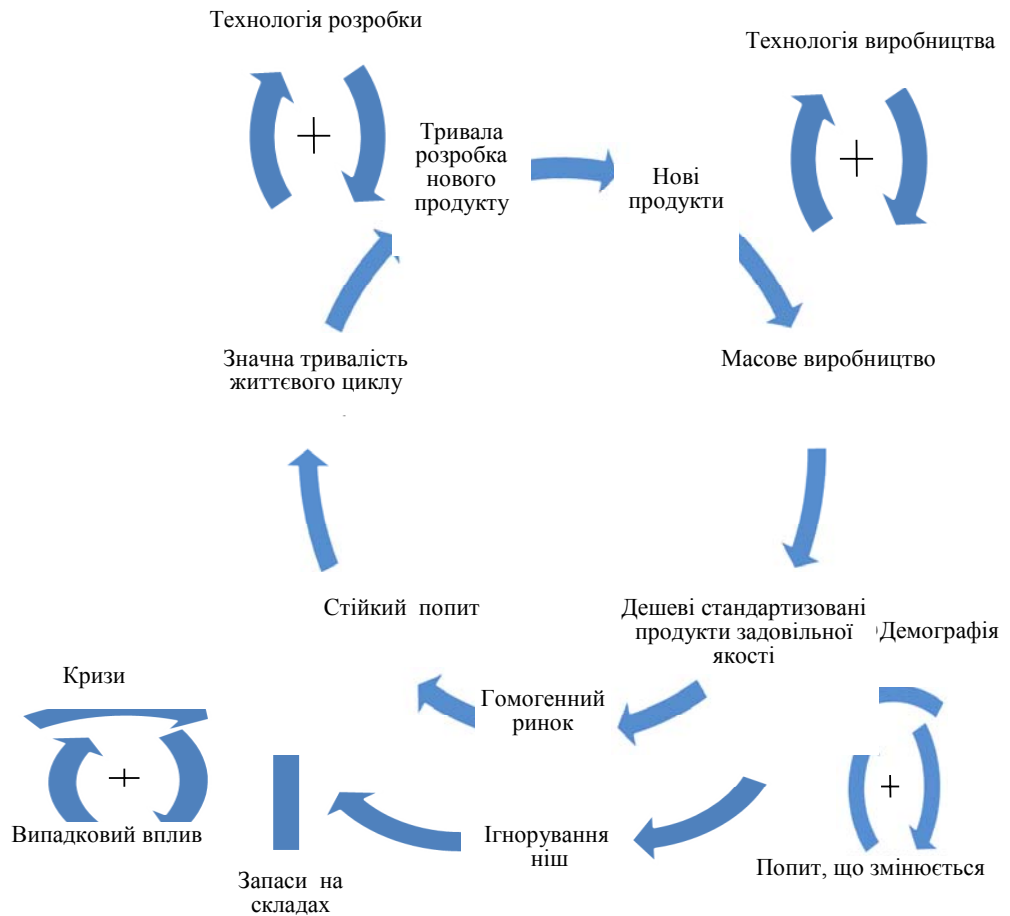


Рис. 3. Масове виробництво: вторинний механізм зворотного зв'язку

У країнах з розвинутою ринковою економікою вже давно відбувся перехід од «ринку продавця» до «ринку покупця», крім того, попит на різні товари дуже залежить од ступеня розвитку техніки і технології, і, нарешті, прориви в організації виробництва та міжнародному розподілі праці також можуть впливати на динаміку попиту. Облік цих чинників значно ускладнює завдання прогнозування ринку, а, отже, і планування виробництва. Особливо дані течії найбільшою мірою виявляються в машинобудівній галузі, де в основному підприємства нині працюють під замовлення, тобто з кожним окремим замовником індивідуально, при цьому переслідуючи основну глобальну мету — розширення своєї частки на ринку, причому не за рахунок зниження вартості пропонованого устаткування, а за рахунок якнайкращого комплексного задоволення споживача, у зв'язку з тим, що велика частина споживачів тепер і на внутрішніх, і на зовнішніх ринках віддає перевагу споживанню високоякісної продукції, натомість низькоякісної. Тож аналіз механізму взаємодії ринку та виробничої системи підприємств машинобудівного профілю показує, що ідеологія масового виробництва не прийнятна для даної галузі промисловості, і в цьому випадку більшою мірою переважає індивідуалізація виробництва,

яка має більшу чутливість до зовнішніх змін і менш схильна до впливу навколишнього середовища, тобто не втрачає керованості за впливу зовнішніх дій, що в даних умовах ще більше посилює необхідність взаємодії маркетингової і виробничої підсистем.

З урахуванням того, що нині підприємства машинобудівного комплексу орієнтуються на нові взаємини на ринку і виділяють нові пріоритети в співвідношенні корисності та ціни в товарі, які для кожного окремого споживача мають свій рівень, то з'являється можливість уявити собі цю ідеологію у вигляді замкненої системи із зворотним зв'язком, як це було зроблено у разі масового виробництва (рис. 4). При цьому необхідно зазначити, що ідеологія масової індивідуалізації ніби обертає назад взаємовідносини всередині системи масового виробництва, яке відбувається на сировинних ринках. Що стосується сфери машинобудівного виробництва, то такого роду інновації тут неефективні, вони мають радикальний і глобальний характер, що і є ще одним доводом для забезпечення масової індивідуалізації виробництва в даній галузі промисловості. Видно, що побудована схема (рис. 4) володіє позитивним посиленням, базованим на максимальній гнучкості і найбільшій широті асортименту в повній протилежності із системою масового виробництва.

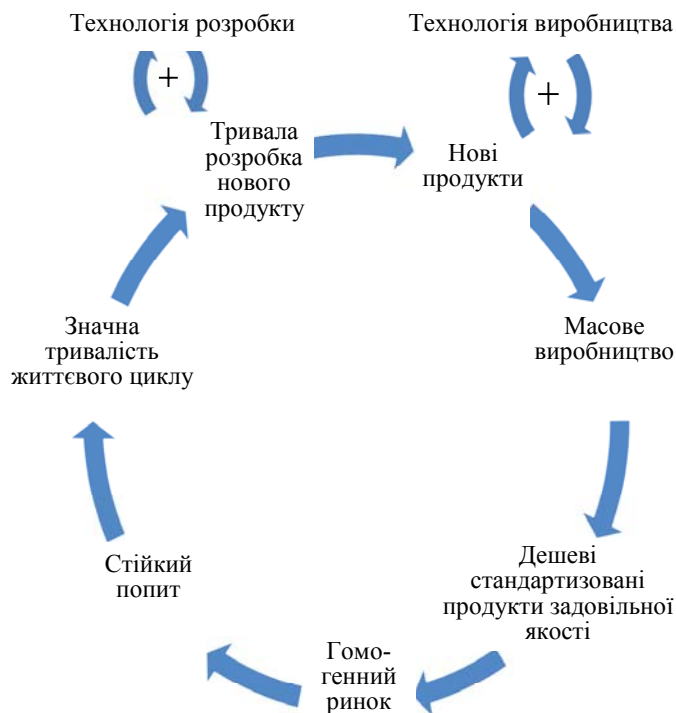


Рис. 4. Масова індивідуалізація: вторинний механізм зворотного зв'язку

У системі масової індивідуалізації найважливішу роль відіграють технологічні нововведення, які впроваджуються на вітчизняних підприємствах не настільки інтенсивно, як цього вимагають ринок і зовнішнє оточення. Так, 2004 року було впроваджено 115 прогресивних технологічних процесів, зокрема 55 ресурсощадних, при цьому для оновлення виробничих процесів було придбано 17 нових технологій, з яких 7 за договором на передачу прав власності на об'єкти промислової власності або за ліцензіями на їх використання [7]. При цьому фінансування інноваційної діяльності в основному здійснюється за рахунок власних засобів підприємств і кредитів у співвідношенні 69 % до 30,9 %, а частка, що залишилася, припадає на державний і місцеві бюджети, а також на зовнішнє інвестування з боку

вітчизняних і інноваційних інвесторів [7]. Як видно з рис. 4, що застосування нових технічних рішень (мікропроцесори і т. ін.), які посилюють ту, що адаптується виробів розширює асортимент і скорочує час розробки. Аналогічно, впровадження нових технологій виробництва забезпечує можливість ефективного виготовлення дрібних партій багатоманітних моделей. Проте, як свідчить статистика, в цьому напрямі темпи розвитку в Донецькому регіоні назвати високими поки що неможливо. Так, у 2004 році в області в машинобудівному комплексі інноваційною діяльністю займалися усього лише 92 підприємства, що становило 12,3 % від загальної їх кількості проти 112 підприємств у 2002 році (12,2 %), а що стосується випуску інноваційної продукції, то тут ситуація ще гірша, оскільки цей показник знизився з 3284,1 млн грн до 3141,6 млн грн, тобто з 8,9 % від загального обсягу до 4,6 % [7]. У 2006 та 2007 роках ситуація в кращий бік не змінилася, що, природно, викликає тривогу як у науковців, так і у виробників.

Тож на підставі проведеного аналізу необхідності взаємодії маркетингової підсистеми з виробничою можна зробити висновок, що виробничий процес, влаштований оптимальним чином для задоволення потреб істотно гетерогенного ринку, повинен допускати постійні переналаштовування і вдосконалення, зберігаючи стабільність і довговічність, що неможливо здійснити своєчасно без маркетингової орієнтації, оскільки нова система вимагає зосередження основних зусилля на розробці виробничого процесу, розрахованого на тривалу перспективу виготовлення великої розмаїття індивідуальних продуктів, бажаних з боку ринку.

Нова ідеологія відображає перехід у взаєминах виробництва і ринку від економіки *масштабів*, коли низькі ціни досягалися передусім за рахунок значних обсягів і швидкого обороту до економіки *обхвату*, коли добротно розроблений виробничий процес досягати добиватися високої ефективності у виготовленні індивідуалізованої продукції. Зрозуміло, що обидві ідеології — масового виробництва і масової індивідуалізації, базованої на принципах міжнародного маркетингу, — можуть чудово співіснувати в рамках одного підприємства, що організує масове виробництво стандартних компонентів і що індивідуалізує кінцеві продукти.

В організації виробництва вузлову роль повинні грати гнучкі виробничі системи, що дозволяють виготовляти будь-яку модифікацію із заздальгідь заданого асортименту без будь-якого збільшення вартості, забезпечуючи тим самим швидке реагування на зміни попиту. У технології виробництва має бути зроблено рішуче зрушення у бік комп'ютерного конструювання, що включає проектування, розробку технологічного процесу й управління освоєнням виробництва модифікованих або нових виробів.

Об'єднання нових підходів в організації, управлінні і технології має привести до формування інтегрованого виробництва, що забезпечує одночасно й економіку масштабу, і економіку обхвату, а також що функціонує в унісон з ринком. Крім того, сучасне промислове підприємство повинно забезпечити відповідну техногенно-екологічну безпеку виробництва, оскільки екологічну ситуацію в нашій державі можна охарактеризувати, як кризову і небезпечну. За статистичними даними, в цілому по Україні техногенно-небезпечних виробництв є 42,2 % вартостей основних виробничих фондів і 33,8 % обсягів виробництва, а в 2006 році функціонувало 10,5 тис. потенційно небезпечних підприємств [7].

Отже, застосування системного підходу до вивчення механізму взаємодії маркетингу і виробничого процесу дозволяє зробити висновки, що втрата стабільності (політичної, економічної і т. ін.) у системі світового господарювання призвела до необхідності зміни ідеології організації взаємодії ринку та виробничого процесу, а нова ідеологія, яка вже починає впроваджуватися крупними промисловими корпораціями Заходу і повинна бути реалізована за структурних змін у вітчизняній економіці, вимагає переміщення основної уваги з конкретного продукту на виробничий процес. Незважаючи на загальний кризовий стан і серйозні організаційні

перекося, що дісталися у спадок од командно-адміністративної системи, у вітчизняній промисловості є певні передумови для швидкого впровадження нової ідеології. Нова ідеологія може ефективно співіснувати зі старою в рамках одного підприємства, і в цьому полягають гарантії відсутності потрясінь у її впровадженні, а це дозволяє домогтися стабільності виробничої системи за значних впливів з боку зовнішнього середовища, а також вона примушує підприємства впроваджувати найбільш прогресивні технологічні, організаційні й управлінські рішення та забезпечує стійке становище підприємства на ринку за рахунок значного збільшення його конкурентоспроможності.

### Література

1. Зозульов О., Базь М., Царьова Т. Маркетинг як основа інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств // Маркетинг в Україні. — 2007. — № 4. — С. 33—41.
2. К. В. Clark, Т. Fujimoto, *Product Development Performance: Strategy, Organization and Management in the World Auto Industry*. Boston: Harvard Business School Press, 1991. — 432 p.
3. U. E. Gattiker, *Technology Management in Organizations*. Newbury Park: Sage Publications, 1990.
4. R. D. Dewar, J. E. Dutton, «The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis». *Management Science*, vol. 32, No. 11 (1986), 1422-1433.
5. Т. Н. Davenport, J. E. Short, «The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign». *Sloan Management Review* (Summer 1990), pp. 11-27.
6. С. А. Bartlett, S. Ghoshal, *Managing Across Borders: The Transnational Solution*. Boston: Harvard Business School Press, 1989.
7. Звіт Фонду державного майна України про виконання Державної програми приватизації у 2006 році // <http://www.spfu.gov.ua/ukr/reports/spfu/200612.pdf>.
8. Т. Copeland, Т. Roller, J. Murrin, *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies*. New York: John Wiley, 1990.
9. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
10. J. Todd, *World-Class Manufacturing*. London: McGraw-Hill, 1995.
11. R. M. Kanter, *World Class: Thriving Locally in the Global Economy*. New York: Simon & Schuster, 1995.

Надійшла до редакції: 23.01.2008

УДК 339.9:330

Я. М. Столярчук, канд. екон. наук, доц.,  
кафедра міжнародної економіки  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## ГЛОБАЛЬНІ ІНСТИТУТИ РЕГУЛЮВАННЯ НЕРІВНОМІРНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН СВІТУ

Стаття присвячена дослідженню механізмів та інструментів регулювання диспропорцій соціального розвитку на країновому, регіональному та корпоративному рівнях. Здійснено оцінку ефективності діяльності глобальних інститутів соціального регулювання з погляду пом'якшення соціальної нерівності між країнами та регіонами світу і формування ефективної моделі соціально-орієнтованої економіки за умов глобальних трансформацій.

**Ключові слова:** нерівномірність соціального розвитку, соціальна асиметрія, соціалізація економіки, соціальне регулювання, ООН, Цілі розвитку тисячоліття, Міжнародна організація праці, Всесвітня комісія із соціальних аспектів глобалізації, Європейська соціальна хартія, структурні фонди ЄС.