

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА МАРКЕТИНОВИХ ЗАСАДАХ: СЬОГОДЕННЯ ТА МАЙБУТНЄ



ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ
професор, к.е.н. Національний технічний
університет України "Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського"

Постановка завдання

Аналіз сучасних публікацій провідних зарубіжних науковців з маркетингу показує, що на тлі появи нових назв фоліантів з маркетингу, фактично, концептуальних змін, які б стосувалися парадигми маркетингової діяльності не відбувається. Можна констатувати сильний розрив між фактичним станом економічних процесів (зокрема, формування глобальних монополій, які поступово формують нову економічну реальність та світоустрій, формування мережевої економіки, поглиблення інтеграційних процесів та тлі глобалізації тощо) та станом маркетингової теорії. Можна спостерігати лінійний розви-

ток сучасної маркетингової теорії, хоча фундаментальні зміни в економіці вимагають якісних змін в теорії маркетингу, формування її нової парадигми.

Особливе занепокоєння визиває те, що відбувається певний розрив між маркетинговою теорією та теорією менеджменту організації, викладення основних маркетингових інструментів йде без розгляду економічних логік їх застосування. Відбувається фактичне відокремлення маркетингу від менеджменту та економіки¹, що призводить до певної схоластичності розвитку внаслідок браку крос-функціональності, втрати можливості визначення напрямів розвитку цих теорій.

¹ Це відображено й у новому переліку спеціальностей, затвердженому в Україні, коли виділено спеціальності 051, 073 та 075, а 073 та 075 спеціальності відокремлені від економіки. .

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми

Проблеми теорії маркетингу підіймаються у працях таких вчених як Ф. Котлер, А.Ф. Павленко, В.А. Войчак, А.О. Старостіна та ін. Певні спроби окреслити питання економічних логік маркетингових дій надана в [5] та [9]. Питання міжорганізаційних утворень, мережевої економіки та їх впливу на маркетингу діяльність окреслюються, зокрема, у працях [1], [2], [3], [4], [9],[10].

Мета статті

Метою статті є визначення концептуальних засад організації бізнесу в умовах сьогодення та перспективі на основі аналізу а) тенденцій розвитку економічних процесів в умовах глобалізації та б) взаємообумовленості маркетингової стратегії та стратегії організації бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Для досягнення поставлених у статті цілей зупинимося на визначенні сутності маркетингової діяльності. Фактичні усю різноманітність визначень можна звести до декількох трактовок, наведених в таблиці 1.

Як видно з таблиці, що маркетинг це теорія, що, фактично, визначає концепцію організації бізнесу і така концепція має забезпечувати створення цінностей та підвищувати ефективність використання капіталу. Виходячи із стану ринку та конкуренції можна виділити такі моделі організації бізнесу.

1. Корпоративна модель організації бізнесу на основі ланцюга створення вартості М.Портера (рис. 1). Дана модель відображає існуючий підхід до організації бізнесу, якого усвідомлено чи не усвідомлено намагаються дотримуватися найсучасніші

Таблиця 1

Трактовки маркетингу

№	Трактовка	На що робиться акцент
1.	Філософська	Маркетинг як концепція організації бізнесу та мислення
2.	Управлінська	Маркетинг як теорія і практика управління підприємством, його маркетинговою діяльністю
3.	Організаційна	Маркетинг – система організації господарської діяльності, яка передбачає підпорядкування усіх функцій підприємства функції збуту
4.	Функціональна	Маркетинг – це процес планування та здійснення заходів з реалізації функціональних завдань (вивчення попиту, ціноутворення, просування тощо)
5.	Сутнісна	Маркетинг – теорія, спрямована на підвищення ефективності ринкових обмінів
6.	Ціннісна	Маркетинг – теорія і практика діяльності, спрямована на створенні цінностей для окремих споживачів та спільнот
7.	Процесна	Маркетинг – сукупність процесів, спрямованих на задоволення потреб та реалізацію цінностей споживачів
8.	Інституціональна	Маркетинг – діяльність та сукупність інститутів задля створення цінностей для суб'єктів ринку та суспільства в цілому.

*Джерело: авторська розробка

² Задля економії місця матеріалі наводяться у скороченому вигляді.

українські підприємства³. Така модель передбачає формування маркетингової стратегії без інтеграції з іншими контрагентами на основі ланцюга створення цінності (вартості) М.Портера. Така модель передбачає визначення визначального (ключового) бізнес-процесу чи функції, що забезпечує створення цінності для ринку (зокрема, споживача), який іде на інсоурсінг, інші — віддаються на аутсоурсінг, який розглядається як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства, що особливо актуально в умовах тотального технологічного відставання, притаманного нашій країні.

- Мережева модель організації бізнесу на основі синергетичного створення цінності. Така модель відображає сучасний підхід до організації бізнесу, який тільки теоретично оформлюється та починає впроваджуватися в найбільш провідних іннова-

ційних компаніях Заходу. В чому полягає її сутність:

1) Сьогодні компанії розробляють маркетингові стратегії тільки для свого підприємства, які ми назвали унітарними [6]. Такі стратегії якщо і передбачають інтеграцію, то лише в межах своїх філіалів та інших структурних підрозділів і не передбачають системної інтеграції з іншими суб'єктами ринку. Особливо це важливо за умов, коли джерело конкурентної переваги підприємства знаходиться не в межах власне підприємства, а в межах мережевого утворення, зокрема, так званих якірних підприємств, яке й формує попит на продукцію міжорганізаційного утворення, а саме підприємство лише бере участь у певній стадії виробництва кінцевого товару. Яскравим прикладом цього є вітчизняний авіапромисловий комплекс. На ринку попит є на літаки, а конкурентоспромож-

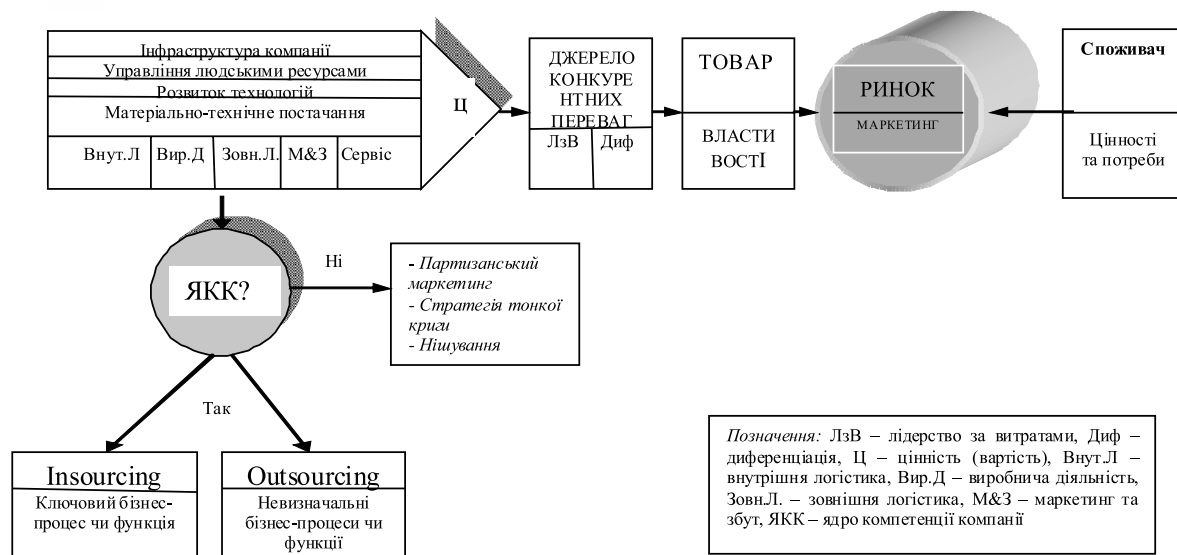


Рис. 1. Корпоративна модель організації бізнесу на основі ланцюга створення вартості М.Портера

Джерело: авторська розробка

³ Більшість вітчизняних підприємств недоросли, нажалі, навіть до цієї моделі.

ність виробників двигунів, авіоники та т. ін. залежить на пряму чиє сталий попит на літаки.

На противагу підходу, що передбачає формування унітарних маркетингових стратегій задля забезпечення конкурентоспроможності виробничих підприємств в сучасних умовах необхідно застосовувати підхід, який передбачає системну інтеграцію маркетингової стратегії підприємства в маркетингову діяльність міжорганізаційного утворення, формування інтегрованої корпоративної маркетингової стратегії підприємства.

Під системно-інтегрованою корпоративною (мережевою) маркетинговою стратегією підприємства розуміємо систему взаємоузгоджених маркетингових стратегій підприємств, що входять до формального чи неформального міжорганізаційного утворення, конкурентоспромож-

ність яких є взаємозалежною. Графічно, різниця між унітарним та системно-інтегрованим підходами до формування маркетингової стратегії підприємства представлена на рис. 2.

2) Цінність та пов'язані із нею інновації в умовах мережевої, емерджентної економіки не належать окремо взятому підприємству-учаснику, а створюються усіма учасниками та є результатом синергетичного (емерджентного) ефекту (рис. 3).

3) Драйверами інновацій можуть виступати різні підприємства мережевого утворення та мати різну природу (рис. 4).

4) Мережа може мати різний рівень формалізації та стабільності у часі.

Виходячи з наведеного вище маємо такий вигляд моделі організації бізнесу (рис. 5).

Формування такої моделі організації бізнесу є актуальним заведенням для сучасних українських підприємств. В умовах такої мо-

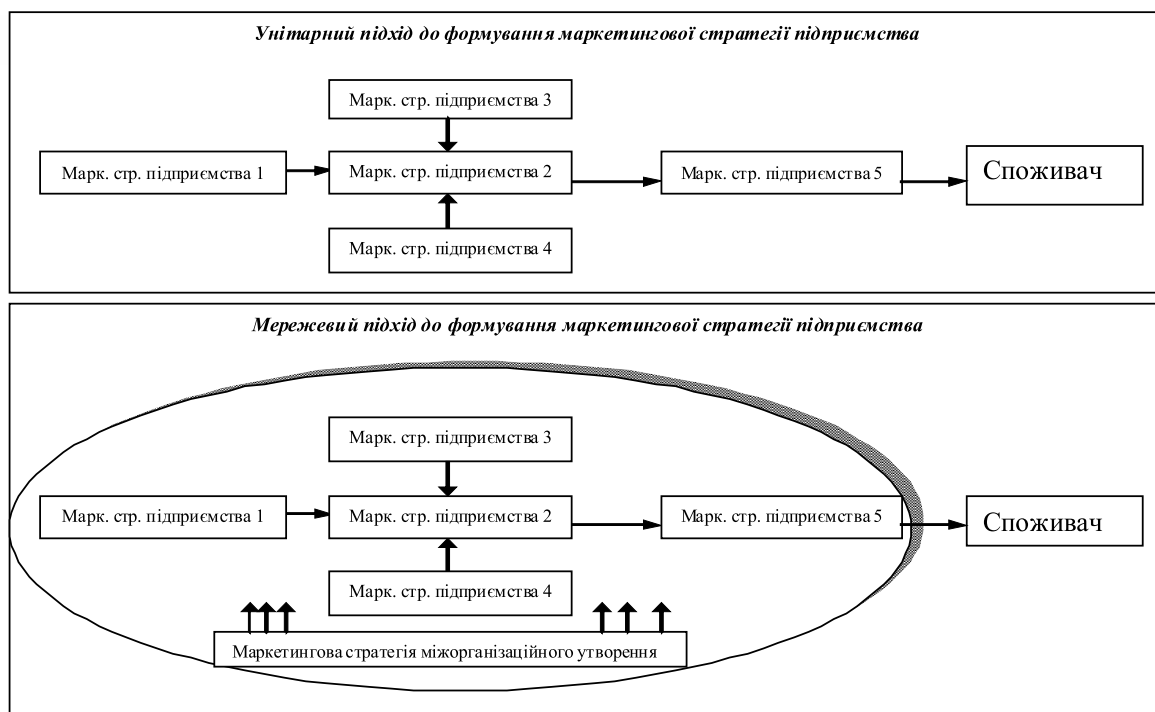


Рис. 2. Формування маркетингової стратегії при застосуванні унітарного та мережевого підходів

Джерело: авторська розробка



Рис. 3. Детермінанти інноваційної політики міжорганізаційного об'єднання
Джерело: Шабан К.С., Зозульов О.В [10]

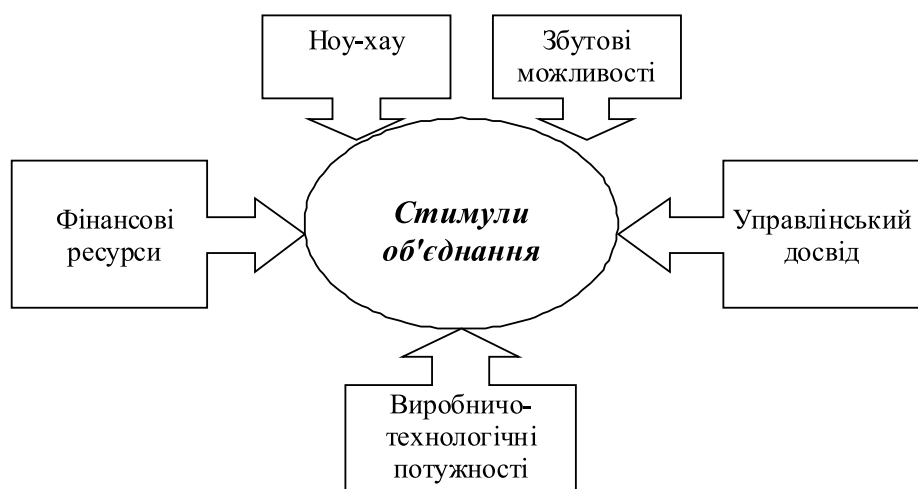


Рис. 4. Стимули об'єднання підприємств в інноваційній сфері
Джерело: Шабан К.С., Зозульов О.В [10]

делі економіка являє собою сукупність мережевих утворень із власною структурою, джерелами створення конкурентних переваг та спеціалізацією.

3. Мережева модель організації бізнесу на основі закритих екосистем. Хоча попередня модель є перспективною для вітчизняних підприємств виникає питання, що буде через 20-30 років. Це не просто питання заради цікавості. Моделі поступово ускладнюються і їх

реалізація вимагає достатньо тривалого часу. Тому це питання вже, фактично, сьогодення. Які ж чинники обумовлюють необхідність перегляду моделі другого типу? По-перше, це глобалізація. Неоколоніальна система, що сформувалася на базі ГАТТ/ВТО останнім часом веде до формування глобальних монополій. Фактично, це веде до обмеження логіки зростаючих ринків (таблиця 2), про що писав В.І Ленін більше 100 років назад у своїй відо-

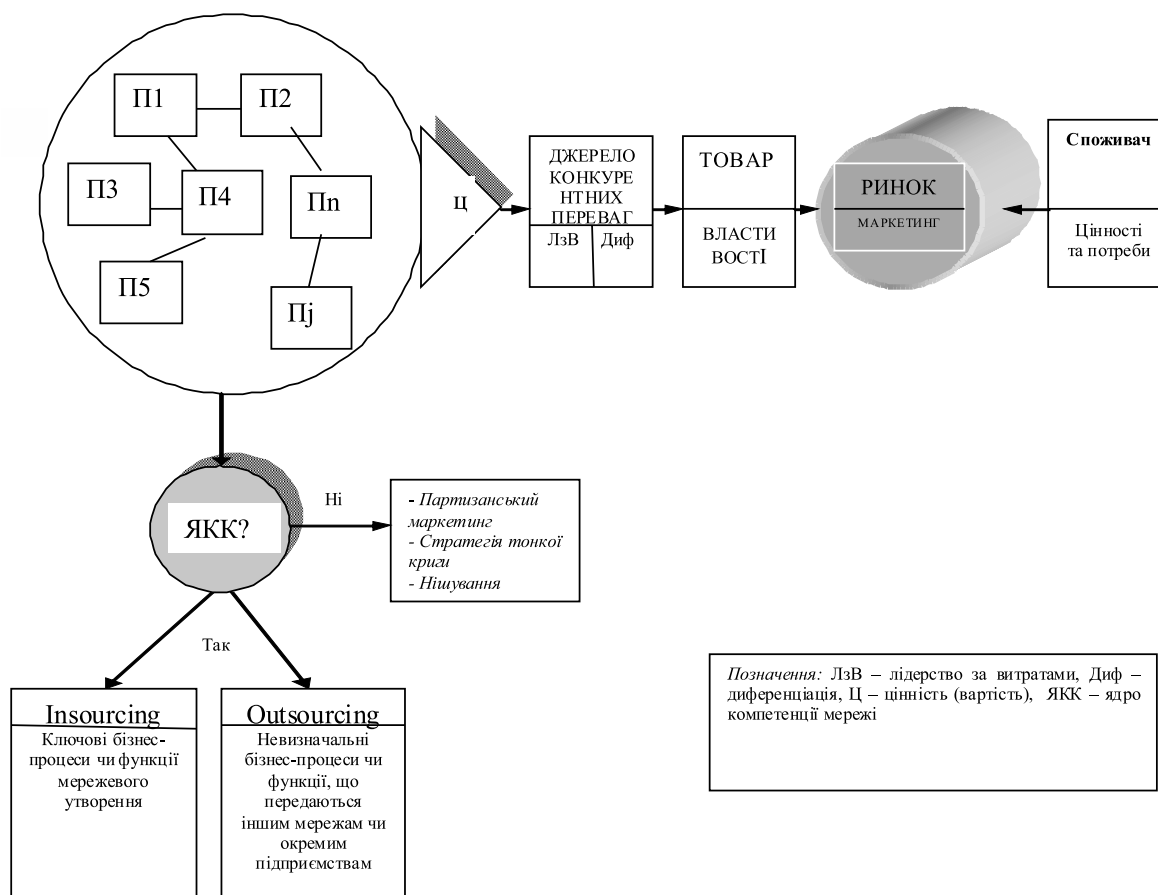


Рис. 5. Мережева модель організації бізнесу на основі синергетичного створення цінності

Джерело: авторська розробка

мій праці «Імперіалізм, як вища стадія капіталізму». Щорічне зростання світової економіки в розмірі 3% не є виходом із такої ситуації. Невідворотні остаточний розподіл та фактичне «закриття» ринків ставить питання про формування нової моделі організації бізнесу.

Економічні логіки, що вПрообразом виходу з такої ситуації є формування провідними інноваційними компаніями на кшталт Apple власних екосистем: технологічно, стилістично та іміджево поєднаної продуктової лінійки товарів з виходом на формування power brand, ідеологія та психологічна техніка формування якого тотожна технікам формування тоталітарних сект. Проте, такі екосистеми у

системі відносин підприємства спрямовані на споживчий напрям (рис. 6).

Формування глобальних монополій, посилення конкуренції та інноваційності у цей час неминуче приведе до необхідності інтеграції назад (з постачальниками) та обмеження конкуренції через формування екосистем постачання з подальшим виходом на формування системно інтегрованої екосистеми, яка дотримується єдиних принципів та ідеології функціонування, бізнес-стратегій (у т.ч. маркетингових), використовує просьюмеризм (*prosumerism*) тощо. У цьому випадку модель організації бізнесу має такий вигляд (рис. 7).

Таблиця 2
Економічні логіки, що визначають доцільність застосування різноманітних маркетингових інструментів

Логіка зростаючих ринків		Логіка зрілих ринків		Логіка «закритих» (перерозподілених) ринків						
Інтенсивне зростання За рахунок хосизирення ринку. Ланцюг: гроші - ресурси робництво - товар - розподілення — гроші : реінвестиції& «депозит» → Спіраль укрупнення підприємства»	Інтенсивне зростання За рахунок: - ефекту масштабу - ефекту досвіду → Додаткове маніпулювання підприємства до «спіралі укрупнення підприємства» Спіраль зростання компанії	Диференціація ↓ Ринкове позиціонування (маніпулювання споживчою вартістю товару) ↓ Суб'єктивна якість ↓ Об'єктивна якість		Інтенсифікація потреб у існуючих споживачів ↓ Прискорення морального зносу товару ↓ Сильний бренд (power brand) ↓ Прискорення фізичного зносу товару ↓ Техніко-технологічне маніпулювання «фізичними» властивостями товару	Формування потреб	Задоволення «додаткових» потреб	Утримання існуючих клієнтів			
		Рекламне позиціонування	Модифікація властивостей товару							
		Найм (name) ↓ Бренд (brand)	Модифікація товару та/або продуктової лінійки підприємства							
		Прибуток – функція від зростання обсягів продажу								
Прибуток – функція від зростання обсягів продажу		Прибуток – функція від диференціації торгової марки підприємства		Прибуток – функція від ступеню інтенсифікації потреб споживачів			Прибуток – функція від кількості нових «ринків-потреб»		Прибуток – функція від завершення цін на продукту	
Прибуток – функція від підвищення продуктивності праці		Прибуток – функція від диференціації торгової марки підприємства		Прибуток – функція від ступеню інтенсифікації потреб споживачів			Прибуток – функція від кількості нових «ринків-потреб»		Прибуток – функція від завершення цін на продукту	
Прибуток – функція від підвищення продуктивності праці		Прибуток – функція від диференціації торгової марки підприємства		Прибуток – функція від ступеню інтенсифікації потреб споживачів			Прибуток – функція від кількості нових «ринків-потреб»		Прибуток – функція від завершення цін на продукту	

Джерело: авторська розробка [7] з доповненнями

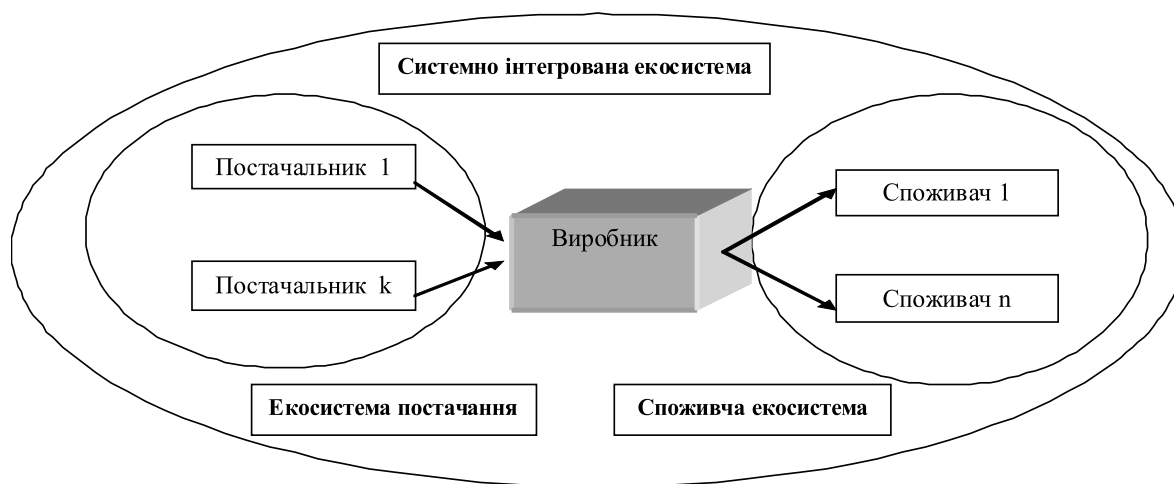


Рис. 6. Типи екосистем підприємства

Джерело: авторська розробка

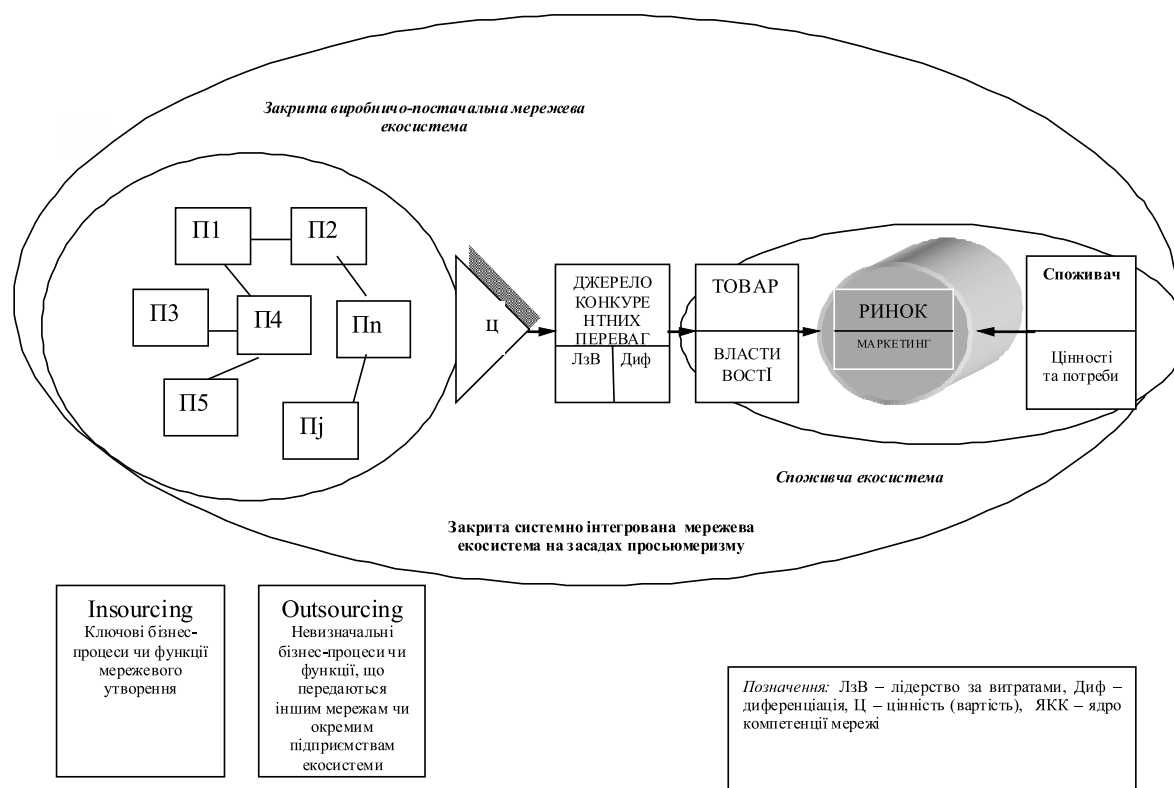


Рис. 7. Мережева модель організації бізнесу на основі закритих екосистем

Джерело: авторська розробка

Висновок.

Неминучість процесів глобалізації та подальшої інтеграції вітчизняного бізнесу у світові економічні процеси, конкуренції з випереджаючими у своєму бізнес-організаційному розвитку корпораціями Заходу вимагає аналізу з боку вітчизняного бізнесу моделей їх функціонування. Розуміння цих моделей та завчасно розроблені заходи із їх реалізації може надати шанс вітчизняним компаніям вистояти у конкурентній боротьбі через формування власних глобальних мережових систем чи завчасне заняття місця в одній з мереж, що формується західним бізнесом.

Література:

1. Шерешева М.Ю. Межорганизационные сети в системе форм функционирования современных отраслевых рынков. / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. — М.: МГУ, 2007.
2. Петропавлом И.А. Развитие сетевых форм организации экономики в современных хозяйственных системах. / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. — М.: Российская академия государственной службы при Президенте РФ, 2006.
3. Fostering regional innovation and development through anchors and networks: a cross regional comparison in an evolving international context. / Режим доступа: <http://www.fridaproject.eu/>.
4. The transformation of Ukrainian aircraft building through the improvement of business network cooperation [Текст]: звіт про НДР (проміжний) / НТУУ «КПІ»; кер. Гавриш О.А.-К., 2010.- 73
5. Williamson O. The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes // Journal of Economic Literature. 1981. Vol.19. Nr.4. P.1538.
6. Зозульов О. Підмогільна О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій //Маркетинг в Україні. — 2013. - № 3 (78). — С. 41-48 (0,3 ум. друк. арк.).
7. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій //Маркетинг в Україні. — 2012. - № 5 (74). — С. 57-61 (0,3 ум. друк. арк.).
8. Зозульов О., Микало О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. //Економіка України. — 2009. - № 8 (573). — С. 16-24
9. Шабан К.С., Зозульов О.В. Класифікація інновацій підприємств, що входять до міжорганізаційних об'єднань. // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». — К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» — 2016. - №13. — С. 493-500
10. Шабан К.С., Зозульов О.В. Класифікація міжорганізаційних об'єднань в контексті формування інноваційної політики промислово-виробничого підприємства //Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». — К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» — 2015. - №12. — С. 402-410
11. Котлер Ф., Джайн Д. К., Мэйсинси С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению — М.: Олимп-Бизнес, 2003 — С. 224
12. Айвен Сетиаван, Филип Котлер, Хермаван Картаджайя Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. — М.: Литагент «Эксмо», 2011. — С 197.
13. Котлер Ф. Конец капитализма? 14 антидотов от болезней рыночной экономики М.: Эксмо, 2016 г., 288 стр.
14. Коновалов В.М. Инновационная сага.- М.: Вильямс. — 69 с.
15. Подлесных В.И., Кузнецов Н.В. Организация и механизмы ускоренного развития бизнеса на основе инновационных концепций, принципов и методов управления. 3-е изд., доп. и переработанное. — Русайнс — 306 с.
16. Мильнер, Б.З. Теория организации: Учебник / Б.З. Мильнер. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 848 с.