

МІЖНАРОДНА ІНТЕГРАЦІЯ І РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. І. ПОЛІЩУК, кандидат економічних наук, доцент
(Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету)

Анотація. Метою статті є аналіз та обґрунтування особливостей формування й управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств за умови міжнародних інтеграційних процесів. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких методів: аналізу та синтезу, систематизації, узагальнення та порівняння. **Результати.** Досліджено сучасні тенденції глобалізації та інтеграції. Конкретизовано періодизацію циклів світової глобалізації. Згруповано фактори, які забезпечують результативність і конкурентоспроможність та формують потенціал промислового підприємства. Установлено, що високий рівень різноманіття і складності протиріч та проблем здійснення сучасних соціально-економічних трансформацій підприємства, невизначеність і непередбачуваність змін умов його функціонування обумовлюють стратегічний характер управлінських рішень щодо регулювання процесів розвитку підприємства. Беззаперечним напрямом щодо забезпечення конкурентоспроможності й розвитку є акцентування уваги на маркетингових дослідженнях ринку та на управлінні маркетинговим потенціалом. Конкретизовано елементи маркетингового управління підприємством. **Практична значущість результатів дослідження.** Зроблено висновок, що процеси інтеграції світогосподарських зв'язків посилюють чутливість підприємств до змін ринкового середовища й потребують стратегізації управління маркетинговою діяльністю, забезпечення її ефективності та розвитку маркетингового потенціалу.

Ключові слова: інтеграція, глобалізація, ринок, маркетингова діяльність, маркетинговий потенціал, ресурси, система управління, результативність, конкурентоспроможність, розвиток.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. У сучасних ринкових умовах вищою формою поділу праці стає міжнародна економічна інтеграція. Зростає конкуренція, посилюються невизначеності та ризики. Стійкість положення й успішність ведення бізнесу підприємств – учасників ринку – залежить від розвитку та ефективності реалізації маркетингового потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління маркетингом промислових підприємств у своїх працях порушували такі науковці: Л. Балабанова, Є. Голубков, А. Дайан, Ю. Дайновський, Д. Дей, С. Дуглас, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, О. Кузьмін, Ж.-Ж. Ламбен, М. Окландер, П. Перерва, Є. Попов, А. Череп та ін. Однак, у сучасних наукових

дослідженнях розглядаються тільки окремі аспекти щодо формування маркетингового потенціалу підприємства. Додаткового вивчення потребує коло теоретико-методичних питань щодо оцінювання, реалізації та розвитку маркетингового потенціалу на засадах проактивного управління за сучасних динамічних умов розвитку ринку.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз та обґрунтування особливостей формування й управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств за умови міжнародних інтеграційних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Ринкові умови й зовнішнє середовище ведення бізнесу стають усе

більш складними та мінливими, продукуючи значну кількість невизначеностей і проблем. Завдання управління підприємством ускладнюються й передбачають не лише ідентифікування позитивних і негативних факторів впливу на результативність діяльності, загроз і можливостей, але й запровадження змін в організації бізнесу, орієнтованих на потенційні перетворення навколишнього середовища.

Сучасні інтеграційні процеси характеризують етап глобалізаційних перетворень. У своєму об'єктивному змісті глобалізація об'єднує два пов'язаних, але різних виміри: уніфікацію та інтеграцію. Якщо уніфікація відображає реальну стандартизацію національних культур, яка переважно виявляється в суспільстві у сфері споживчих уподобань, то інтегра-

ція передбачає зміну масштабів історичної суб'єктності, зміну організаційних форм відтворення соціальності [1].

Організаційною формою існування соціуму як надорганічної дійсності є суспільство як самостійна й самодостатня група людей. Процес глобалізації означає, що в майбутньому посилюватимуться процеси укрупнення як у межах окремих країн, так і міждержавної спільноти. Для вирішення глобальних проблем етносоціальні утворення все більше втрачають свою реальну самодостатність.

А. Тойнбі у книзі «Цивілізація перед судом історії» наводить декілька прикладів експансії розвинутих цивілізацій [2]. Загалом, у розвитку світової історії науковці виділяють існування трьох циклів глобалізації (табл. 1).

Таблиця 1

Періодизація циклів процесу світової глобалізації [2–4, 5]

Цикли	Хвиля диференціації	Хвиля інтеграції	Коментар автора
1. Аналітичний цикл (VIII ст. до н. е. – II ст. н. е.)	VIII–IV ст. до н. е. (пік VI–V ст. до н. е.)	III ст. до н. е. – II ст. н. е. (пік – I ст. до н. е. – I ст. н. е.)	Зародження цивілізації
2. Середньовіковий цикл (III–XIII ст.)	III–VII ст. н. е. (пік – V–VI ст. н. е.)	VIII–XIII ст. н. е. (пік – IX–X ст. н. е.)	Становлення економічних устроїв
3. Цикл Нового часу (XIV ст. – до нині)	XIV–XVIII ст. (пік – XV–XVI ст.)	XIX ст. – донині	Розвиток світових економік

Разом із зміною циклів диференціації та інтеграції відбувалась періодична зміна форм економічної, соціальної, культурної та політичної інтеграції, що домінують. У кожному циклі відбувається зародження, розвиток і занепад способу виробництва, який відповідає конкретному типу взаємодії людини та природи й відповідних соціальних, політичних, культурних форм та інститутів.

Сучасна глобалізація за своїми масштабами й наслідками є особливою. Вона відбувається внаслідок експансії західноєвропейської цивілізації, набуває всесвітнього характеру. Крім того, за допомогою новітніх засобів та ІТ-технологій, максимально зближує різні країни й культури. Глобалізація має системний характер, охоплюючи не лише економічні, технологічні, але й політичні, соціокультурні, екологічні аспекти життєдіяльності.

Сучасний етап глобалізації поєднує такі основні аспекти: економічну глобалізацію, глобалізацію техносфери, геополітичну та соціо-

культурну глобалізацію. Глобалізація вносить суттєві зміни як у розвиток усього світу загалом, так і в розвиток локальних економік країн. Відповідно, діяльність окремих суб'єктів господарювання має плануватись та організовуватись з урахуванням основних тенденцій, особливо, на міжнародному ринку.

Вільний усеохоплювальний інформаційний та економічний обмін сприяють розвитку торговельних процесів, посилюють трудову міграцію, прискорюють інноваційні процеси й посилюють конкурентний тиск на українських товаровиробників.

Одночасно ускладнюються умови ведення конкурентної боротьби й актуалізується потреба виходу національних товаровиробників на світовий ринок. Підтримка ж ефективної зовнішньоекономічної діяльності товаровиробників можлива лише за умови зростання їхнього потенціалу. Одним із напрямів такого зростання є розширення інтеграційних процесів бізнесу з частковим пом'якшенням

конкурентної боротьби принципами кооперативності взаємодії. Ці тенденції відбуваються на фоні формування інформаційної економіки знань, якій також властиве певне інтеграційне підґрунтя. Відсутність чітко сформованого нормативно-правового базису формування та функціонування національних інтегрованих структур бізнесу обумовлює потребу орієнтації підприємців на пошук оптимального співвідношення елементів окремих інтеграційних систем підприємницької діяльності з точки зору досягнення їх стратегічного призначення.

Загалом виділяють регіональну й галузеву економічну інтеграцію. Регіональна інтеграція формується за принципом географічної ознаки, а в основі галузевої – загальна сфера міжнародної спеціалізації. Прикладами є: Організація країн-експортерів нафти (ОПЕК), асоціації експортерів кави (SCAE), Асоціація експортерів меду України, чаю, інших товарів. Розвиток регіональної економічної інтеграції як тенденції світового господарства датується серединою ХХ ст. Перші структури були утворені в Західній Європі. Так, у 1957 р. створено Європейське економічне співтовариство (ЄЕС). На противагу йому, у 1959 р. утворилася Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ), яка трансформувалася в Європейський Союз (ЄС).

У межах ЄС вільно переміщуються товари, капітали й послуги, технології й робоча сила, з 1 січня 1998 р. в усіх країнах ЄС введена єдина валюта – євро. Наприкінці 1991 року країни ЄС і ЄАВТ домовилися про створення в Західній Європі «єдиного економічного простору», який би охоплював уже 19 країн із населенням 375 млн осіб. Ще одне інтеграційне угруповання західного світу з'явилося в Північній Америці: у 1989 р. було укладено міждержавну угоду США та Канади про створення зони вільної торгівлі з населенням 270 млн осіб. У 1992 р. до цієї зони приєдналася Мексика.

Крім цих найбільших угруповань, існує ряд інших, до складу яких входять країни та звичайні регіональні економічні угруповання, у яких ще не склалася інтеграція. Розвиток міжнародної торгівлі обумовлює формування галузевих груповань. Їх метою є регулювання світових цін на продукцію галузі й координація розвитку. Галузеві економічні угруповання об'єднують країни з однаковою міжнародною спеціалізацією.

Економічна інтеграція відіграє важливу роль у сучасному світі. Вона допомагає країнам більш раціонально використовувати сировинні, енергетичні, трудові ресурси, удосконалювати міжрегіональні зв'язки, поглиблювати спеціалізацію окремих регіонів, створює сприятливі можливості для розвитку взаємовигідних економічних відносин між країнами.

Пристосування вітчизняних промислових підприємств до змін ринку ускладнюються часто невідповідністю українського інституційно-правового забезпечення ряду міжнародних вимог. Надзвичайно високий рівень різноманіття та складності протиріч і проблем здійснення соціально-економічних трансформацій підприємства, невизначеність і непередбачуваність змін умов його функціонування обумовлюють стратегічний характер управлінських рішень щодо регулювання процесів розвитку підприємства.

Провідне місце в системі категорій, які використовуються для обґрунтування пріоритетів стратегічного управління розвитком підприємства, займають категорії «потенціал підприємства» та «стратегічний потенціал підприємства». Ураховуючи множинність концепцій сутності потенціалу підприємства та різноваріантність опису його складових, сьогодні серед науковців відсутня єдина точка зору щодо головних ознак, за якими слід групувати елементи потенціалу підприємства й конкретизувати його різновиди. Однак, беззаперечним напрямом у процесі формування і розвитку потенціалу є акцентування уваги на маркетингових дослідженнях ринку, а також на формуванні та управлінні маркетинговим потенціалом.

Зростання значущості маркетингового потенціалу обумовлюється сутністю, значенням і функціями маркетингу в господарській діяльності. В економічній літературі існують різні точки зору щодо трактування поняття маркетингової діяльності підприємства та класифікації її видів. У будь-якому випадку маркетинг розглядається як економічний процес, що забезпечує контакт виробника та споживача, сприяє підвищенню ефективності здійснюваних ними транзакцій, зведенню до мінімуму невідповідності між попитом та пропозицією і створює умови для раціональної орієнтації суспільного відтворення.

Загальним для всіх визначень маркетингу, що існують, є орієнтація на покупця, пристосування виробництва продукції до вимог споживача. У зв'язку зі складністю маркетингового процесу, який охоплює всі сторони діяльності підприємства, маркетинг варто розглядати як єдність трьох аспектів: 1) маркетинг як філософська концепція господарювання, відповідно до чого управління підприємством здійснюється згідно з дослідженими та ідентифікованими вимогами ринку; 2) маркетинг – система організації й керування господарською діяльністю підприємства, що заснована на попередньому вивченні стану та перспектив розвитку ринку, а також координації й узгодженні всіх сторін ділової активності підприємства (від розробки технології виробництва, самого продукту – до післяпродажного обслуговування покупців) для забезпечення успішного збуту продукції; 3) маркетинг – комплекс конкретних інструментів (методів, методик, прийомів, способів), за допомогою яких підприєм-

ство вивчає ринкову ситуацію, впливає на ринок і збут власної продукції. Маркетинг дозволяє вирішувати протиріччя між етапами відтворювального процесу, оптимізувати виробничу програму та є основою для збалансованого розвитку ринку товарів і послуг.

Крім того, реалізуючи маркетинговий потенціал підприємства, установлюють і підтримують не лише товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. Тому найбільшу ефективність забезпечує реалізація концепції інтегрованого маркетингу, яка передбачає проведення не тільки досліджень, пов'язаних із вивченням попиту, збутом і реалізацією продукції, але й конкретизація виробничих можливостей підприємства щодо випуску продукції певної номенклатури.

Фактори, які формують маркетинговий потенціал підприємства в сучасних умовах, представлені на рис. 1.

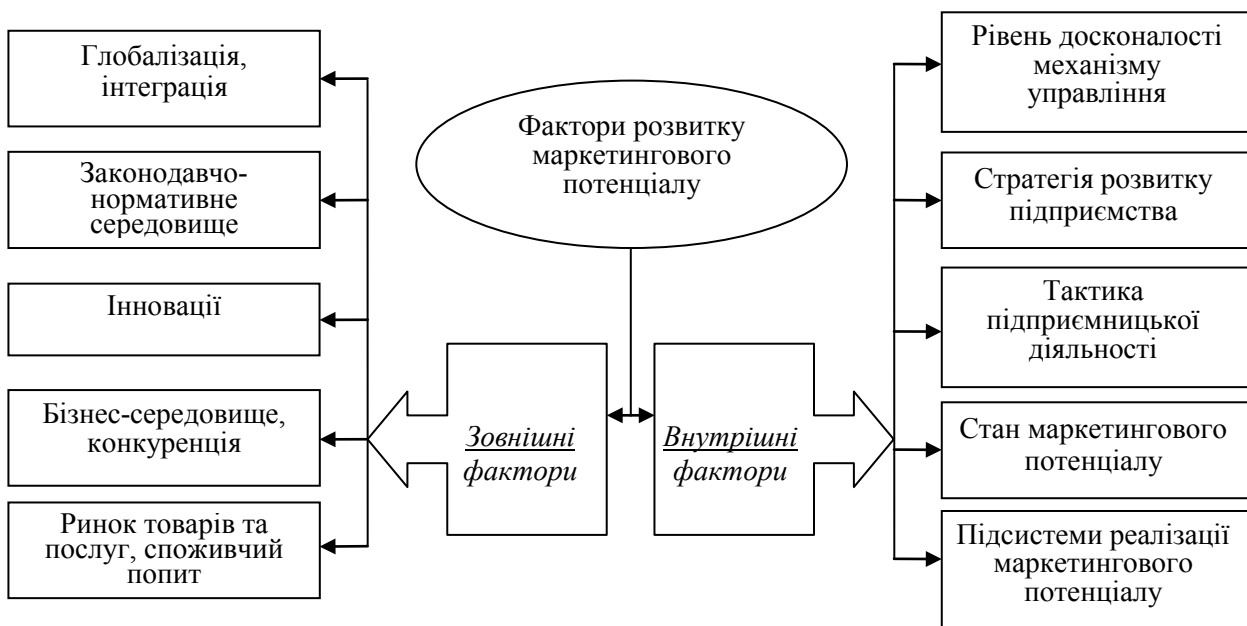


Рис. 1. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємств

Невід'ємною складовою ринкових відносин, особливо в умовах інтеграційних перетворень, є конкуренція. Для товаровиробників вона виступає зовнішньою силою примусу до неухильного підвищення результативності господарської діяльності, удосконалення асортименту й оптимізації обсягів випуску товарів, інтенсифікації інноваційної діяльності, пошуку та впровадження новітніх технологій і форм організації виробництва.

Необхідність завоювання стійких конкурентних переваг визначає цілі та завдання маркетингової діяльності, реалізації маркетингового потенціалу, до складу яких слід зарахувати: вирішення комплексу проблем у сфері виробництва та збуту продукції, пов'язаних з управлінням якістю продукції, аналізом резервів і пошуком шляхів зниження витрат, вимогами дотримання стандартів, законів та інших норм як на внутрішньому, так і на міжнарод-

ному ринку; вивчення кон'юнктури й розробка заходів впливу на ринок (вивчення попиту, організація збуту, торгівлі, реклами) та ін.

Сучасні інтеграційні ринкові перетворення вимагають посилення дієвості застосування маркетингових принципів організації підприємницької діяльності, формування механізму управління маркетинговим потенціалом. Головними завданнями є: забезпечення максимально гнучкого й ефективного використання всіх видів ресурсів; реалізація можливостей, маркетингових інструментів, підприємницької ініціативи, інноваційних засад; досягнення конкурентоспроможності; ре-

лізація цілей та стратегічних завдань.

Комплексне управління результативністю діяльності й конкурентоспроможністю промислових підприємств у сучасних умовах має здійснюватись на засадах маркетингу. Основні етапи: встановлення чи уточнення цілей, які забезпечують підвищення результативності й конкурентоспроможності; конкретизація завдань; вивчення попиту, обґрунтування товарної, виробничої, цінової, збутової та комунікативної політик у контексті підвищення ефективності й конкурентоспроможності; контроль і мотивація (рис. 2).

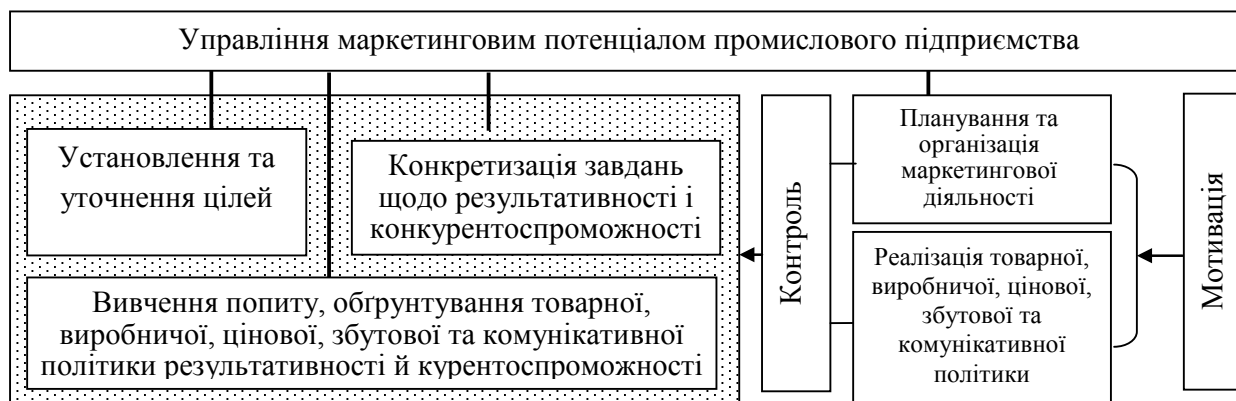


Рис. 2. Елементи маркетингового управління підвищенням результативності діяльності та конкурентоспроможності підприємства

Визначення та уточнення цілей підприємства має ґрунтуватися на усвідомленні його намірів щодо підвищення результативності й конкурентоспроможності із урахуванням можливостей, які було виявлено під час проведення маркетингових досліджень.

Конкретизація завдань залежить від стану ринку, можливостей і головної мети діяльності підприємства.

Вивчення попиту й обґрунтування товарної, виробничої, цінової, збутової та комунікативної політики в контексті підвищення результативності й забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств передбачає: визначення такого асортименту та номенклатури продукції, які б задовольняли попит і вимоги споживачів; прийняття рішень про ширину та глибину асортименту, оцінки конкурентоспроможності товарів різних виробників; формування збутової мережі за рахунок модифікації наявної, створення нових каналів збуту продукції з одночасним використанням старої системи збуту; забезпе-

чення адаптації підприємства до вимог ринку; прогнозування варіантів можливої поведінки конкурентів у відповідь на появу нового підприємства-конкурента; активну рекламну діяльність, що покликана донести до потенційних покупців інформацію про підприємство та його продукцію.

Важливою складовою маркетингового управління діяльністю промислового підприємства є контроль усіх напрямів діяльності: контроль цілей маркетингу щодо підвищення результативності й конкурентоспроможності; контроль організації маркетингу та контроль усіх видів політики в контексті реалізації завдань і досягнення цілей. Наскрізним елементом є мотивація до високопродуктивної діяльності, розвитку маркетингового й сукупного економічного потенціалу.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, процеси глобалізації та інтеграції системи світогосподарських зв'язків надзвичайно посилюють чутливість підпри-

емств до змін ринкового середовища й, у свою чергу, потребують стратегізації управління маркетинговою діяльністю, забезпечення її ефективності та розвитку маркетингового потенціалу.

Виокремлення категорії й акцентування уваги на розвитку маркетингового потенціалу як фундаментальної основи конкурентних переваг підприємства в умовах глобалізації, інтеграції, динамізму ринкового середовища є особливістю сучасного етапу розвитку маркетингової концепції управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жилин Ю. Глобалізація в контексті розвитку сучасної цивілізації / Ю. Жилин // Свободная мысль-XXI. – 2002. – № 4. – С. 27–39.
2. Тойнбі А. Дж. Дослідження історії / А. Дж. Тойнбі. – Київ : Основи, 2004. – 615 с.
3. Космина В. Г. Методологічні контрверзи «Дослідження історії» А. Тойнбі / В. Г. Космина // Український історичний журнал. – 2007. – № 5. – С. 145–157.
4. Павленко Ю. Історія світової цивілізації: соціокультурний розвиток людства : навч. посіб. / Ю. Павленко. – Київ : Основи, 1996. – 128 с.
5. Філософія інтеграції : монографія / за заг. ред. В. Д. Бондаренка, Ф. Г. Ващука. – Ужгород : ЗакДУ, 2011. – 544 с.
6. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – Київ : Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 262 с.
7. Стрій Л. О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : Астропринт, 2000. – 304 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : Маркетинг, 2002. – 892 с.

REFERENCES

1. Zhilin, Ju. (2002). Globalizacija v kontekste razvitijasovremennojcivilizacii [Globalization in the context of the development of modern civilization]. *Svobod. mysl'-HHI – Freedom. thought-XXI*, 4, 27–39 [in Russian].
2. Toynbee, A. Dzh. (2004). *Doslidzhennya istoriyi [History Research]*. Kyiv : Osnovy [in Ukrainian].
3. Kosmyna, V. H. (2007). Metodolohichni kontroverzy “Doslidzhennia istorii” A. Toynbi [Methodological Controversies “Study of History” by A. Toynbee]. *Ukrainskyi istorychnyi zhurnal – Ukrainian Historical Magazine*, 5, 145–157 [in Ukrainian].
4. Pavlenko, Yu. (1996). *Istoriia svitovoi tsyvilizatsii: sotsiokulturnyi rozvytok liudstva [History of world civilization: socio-cultural development of humanity]*. Kyiv : Osnovy [in Ukrainian].
5. Bondarenko, V. D. & Vashhuka, F. G. (Eds.). (2011). *Filosofiya integraciyi [Philosophy of integration]*. Uzhgorod : ZakDU [in Ukrainian].
6. Starostina, A. O. (1998). *Marketynhovi doslidzhennia. Praktychnyi aspekt [Marketing researches. Practical aspect]*. Kyiv : Vydavnychiy dim “Viliams” [in Ukrainian].
7. Strii, L. O. (2000). *Marketynhove upravlinnia na rubezhi XXI stolittia: systemne doslidzhennia [Marketing management at the turn of the 21st century: systematic research]*. Odesa : Astroprynt [in Ukrainian].
8. Fathutdinov, R. A. (2002). *Konkurentosposobnost' organizacii v uslovijah krizisa: jekonomika, marketing, menedzhment [Competitiveness of the organization in a crisis: economy, marketing, management]*. Moscow : Marketing [in Russian].

И. И. Полищук, кандидат экономических наук, доцент (Винницкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета). **Международная интеграция и развитие маркетингового потенциала промышленных предприятий.**

Аннотация. Целью статьи является анализ и обоснование особенностей формирования и управления маркетинговым потенциалом промышленных предприятий при условии международных интеграционных процессов. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких методов: анализа и синтеза, систематизации, обобщения и сравнения. **Результаты.** Исследованы современные тенденции глобализации и интеграции. Конкретизировано периодизацию циклов мировой глобализации. Сгруппированы факторы обеспечивающие результативность и конкурентоспособность и которые формируют потенциал промышленного предприятия. Установлено, что высокий уровень разнообразия и сложности противоречий и проблем современных социально-экономических трансформаций предприятия, неопределенность и непредсказуемость изменения условий его функционирования обуславливают стратегический характер управленческих решений по регулированию процессов развития предприятия. Несомненным направлением по обеспечению конкурентоспособности и развития является акцентирование внимания на маркетинговых исследованиях рынка и на управлении маркетинговым потенциалом. Конкретизированы элементы маркетингового управления предприятием. **Практическая значимость результатов исследования.** Сделан вывод, что процессы интеграции хозяйственных связей усиливают чувствительность предприятий к изменениям рыночной среды и требуют стратегизации управления маркетинговой деятельностью, обеспечения ее эффективности и развития маркетингового потенциала.

Ключевые слова: интеграция, глобализация, рынок, маркетинговая деятельность, маркетинговый потенциал, ресурсы, система управления, результативность, конкурентоспособность, развитие.

I. Polishchuk, Cand. Econ. Sci., Docent (Vinnytsia Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economics University). **International integration and development of marketing potential of industrial enterprises.**

Annotation. The purpose of the publication is to analyze and justify the peculiarities of the industrial enterprises marketing potential formation and management under the conditions of international integration processes. **Methodology of research.** The objectives of the article implemented by using the following methods: analysis and synthesis, systematization and generalization. **Findings.** The modern tendencies of globalization and integration are investigated. The periodization of cycles of global globalization is concretized. Factors ensuring effectiveness and competitiveness are grouped and which form the potential of an industrial enterprise. It is established that a high level of diversity and complexity of contradictions and problems of modern socio-economic transformations of the enterprise, uncertainty and unpredictability of changes in the conditions of its operation determine the strategic nature of management decisions to regulate the development of the enterprise. Unquestionable direction to ensure competitiveness and development is to focus on market research and market management of marketing potential. Elements of marketing management of the enterprise are specified. **Practical value.** The conclusion is made that the processes of integration of economic relations strengthen the sensitivity of enterprises to changes in the market environment and require the strategic management of marketing activities, ensuring its effectiveness and development of marketing potential.

Keywords: integration, globalization, market, marketing activities, marketing potential, resources, management system, efficiency, competitiveness, development.