

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138 (075.8)

Авдієнко Я.А.,
викладач кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет
Зіньковська Д.В.,
викладач кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В СИСТЕМУ СУБКОНТРАКТНИХ ВІДНОСИН АНАЛІТИЧНО-МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ

Авдієнко Я.А., Зіньковська Д.В. Імплементация в систему субконтрактных отношений аналитично-маркетинговой складовой. У статті розглянуто поняття «субконтрактація», сутність та значення організації Центру субконтрактації для підприємств різних рівнів. Описано функції інформаційної системи Центру. Виділено аналітично-маркетингову складову процесу. Розкрито поняття специфічного аналітичного інструмента, а саме маркетингового аудиту. Показано позитивний результат його проведення в рамках Центру субконтрактації.

Ключові слова: субконтрактація, субконтрактні відносини, маркетинг, маркетингова політика, маркетинговий аудит.

Авдиенко Я.А., Зиньковская Д.В. Имплементация в систему субконтрактных отношений аналитическо-маркетинговой составляющей. В статье рассмотрены понятие «субконтрактация», сущность и значение организации Центра субконтрактации для предприятий различных уровней. Описаны функции информационной системы Центра. Выделена аналитическо-маркетинговая составляющая процесса. Раскрыто понятие специфического аналитического инструмента, а именно маркетингового аудита. Показан положительный результат его проведения в рамках Центра субконтрактации.

Ключевые слова: субконтрактация, субконтрактные отношения, маркетинг, маркетинговая политика, маркетинговый аудит.

Avdiyenko Ya.A., Zin'kovs'ka D.V. Implementation into the subcontractual relations system of the analytical-marketing component. In the article were considered the concept of “subcontracting”, the essence and importance of the organization of the Center for subcontracting for enterprises of different levels. The functions of the information system of the Center were described. The analytical-marketing component of the process was highlighted. It was considered the concept of a specific analytical tool, namely marketing audit. It was proved a positive result from its implementing into the Subcontracting Center.

Key words: subcontracting, cooperation, marketing, marketing policy, marketing audit.

Постановка проблеми. В умовах розвитку цифрової економіки та жорсткої конкурентної боротьби на ринках різних рівнів, глобалізаційних процесів постає завдання залучення новітніх форм взаємодії та кооперації промислових підприємств. Однією з таких форм є субконтрактація, тобто сучасна форма виробничої кооперації, яка передбачає довгострокові партнерські взаємовідносини між підприємствами малого та великого бізнесу на основі договору підряду з метою підвищення ефективності виробничого процесу, мінімізації витрат і задоволення попиту якісною, конкурентоспроможною продукцією в умовах трансформації ринку до цифрової економіки та з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

На сучасному етапі розвитку для ефективного функціонування вітчизняних підприємств все більшого значення набуває маркетингове забезпечення їх діяльності в рамках субконтрактних відносин. Імплементация в цю систему аналітично-маркетингової

складової стає все більш актуальною в сучасних ринкових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На основі дослідження робіт вітчизняних та зарубіжних науковців можна зробити висновок, що проблемами субконтрактних відносин займаються такі вчені, як, зокрема, Л.В. Христофорова, А.Н. Добронравов, І.В. Петрищева, Н.Ю. Усачева. Дослідження цих вчених спрямовані на визначення основних відмінних рис та особливостей субконтрактації порівняно з іншими формами промислової кооперації, а також виявлення перешкод на шляху впровадження цієї системи.

Серед українських вчених, які досліджують ефективність субконтрактації та можливість її впровадження в сучасних умовах широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій, слід назвати таких, як Н.Л. Шлафман [5, с. 92], О.С. Кічук [6], Д.А. Антонюк [7, с. 53–60], Т.В. Кондратьєва [6, с. 13].

Однак слід відзначити, що в наукових роботах більшості авторів відсутні розробки щодо маркетингової складової цього процесу, яка стає однією з основних в інфраструктурному забезпеченні субконтрактних відносин.

Формулювання цілей статті. Аналіз наявних наукових джерел показав, що маркетингову складову субконтрактних відносин більшість авторів не розглядає або приділяє їй недостатньо уваги. Серед усіх маркетингових функцій необхідно виділити маркетингово-аналітичну, яка пов'язана з маркетинговим аудитом підприємств. Саме впровадження маркетингового аудиту в систему субконтрактних відносин дасть змогу проводити аналіз щодо відповідності мети, місії та стратегії фірми вимогам споживачів, а також корегувати їх за необхідності, дослідити мікро- та макросередовища підприємства з метою визначення негативних та позитивних факторів впливу, розробити заходи щодо мінімізації впливу негативних факторів, а також комплекс дій з максимального використання сприятливих факторів для отримання додаткового прибутку, діагностувати проблеми організаційної структури підприємства, визначити шляхи її оптимізації тощо.

Виклад основного матеріалу. Наявний рівень виробничої кооперації в Україні відстає від реальної потреби у взаємовигідній співпраці підприємств, які впроваджують найбільш ефективні технології. Однією з істотних проблем, що перешкоджає становленню господарської інтеграції малого та великого підприємництва, є «інформаційний вакуум», який полягає в тому, що великі компанії практично не мають інформації про потенційні (виробничі, збутові, інноваційні тощо) можливості та потреби (в приміщенні, обладнанні тощо) малих фірм. Більшість малих фірм, володіючи слабкою «пробивною здатністю», маючи велику кількість перешкод щодо функціонування в сучасному ринковому середовищі і не маючи потрібних комунікацій, не має змоги самостійно вийти на співпрацю з великим підприємством, можливих перспектив. В результаті виникає парадоксальна ситуація: навіть будучи зацікавленими у співпраці, суб'єкти малого та великого підприємництва продовжують працювати ізольовано один від одного.

Досвід багатьох країн показав, що поява спеціалізованих інфраструктурних організацій, що надають послуги пошуку партнерів з промислової кооперації, дають змогу підприємствам швидко отримати партнерів-замовників та постачальників. Такою інфраструктурною організацією є Центр субконтрактації. Типові організації-центри (біржі) субконтрактації діють в усьому світі, їх діяльність підтримується Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО), територіальними торгово-промисловими палатами, асоціаціями виробників.

Центр субконтрактації – це організація, що сприяє розвитку кооперації в підприємстві, а саме промисловості, а також формує інфраструктуру промисловості на міжрегіональному, регіональному чи локальному рівні.

Інформаційна система субконтрактації – спеціалізований інтернет-ресурс для пошуку партнерів щодо виробничої кооперації.

Інформаційна система субконтрактації повинна включати:

– базу даних виробничих можливостей промислових підприємств, деталізованих до рівня окремого виробничого замовлення;

– базу даних замовлень та інформацію про підприємства-замовники;

– базу даних попиту та пропозицій щодо виробничого обладнання;

– базу даних попиту та пропозицій щодо виробничих приміщень.

Всі бази даних повинні бути виконані в єдиному форматі та об'єднані автоматизованою системою пошуку. Пошук замовлень і Постачальників здійснюється за класифікаторами основних видів діяльності підприємств, субконтрактної продукції, субконтрактних виробничих процесів, прийнятих в ЄС. Інформаційна система субконтрактації забезпечує швидкий та зручний пошук партнерів за виробничою кооперацією (як постачальників, так і замовників).

Інформаційна система може традиційно охоплювати такі напрями:

– машинобудування, металообробка;

– електроніка, електротехніка;

– виробництво гумовотехнічних виробів, виробів з пластмас;

– послуги будь-якого призначення (розробка конструкторської та технологічної документації);

– промисловий дизайн, випробування, вимірювання тощо;

– легка промисловість;

– сільське господарство;

– оренда та продаж приміщень будь-якого призначення.

Основні завдання Центру та структурних підрозділів:

– інформаційні заходи на регіональному/національному рівні (підготовка та опублікування інформації про можливості участі формованої мережі промислового партнерства в друкованих та електронних ЗМІ, формування баз даних та інформування потенційних учасників мережі);

– проведення конференцій, семінарів, круглих столів, вжиття інших заходів для потенційних учасників мережі;

– внесення інформації про виробничі можливості та потреби (замовлення та пропозиції) підприємств в єдину інформаційну систему субконтрактації та промислового партнерства;

– консультування та методична підтримка представників підприємств;

– вжиття регіональних, міжрегіональних та міжнародних «Бірж субконтрактів», тобто цільових контактних заходів з пошуку партнерів у сфері виробничої кооперації для виконання субконтрактних замовлень;

– супровід великих коопераційних проектів, які потребують додаткових заходів з модернізації, впровадження систем менеджменту якості, залучення фінансових ресурсів тощо.

Необхідна грамотна маркетингова діяльність Центру щодо створення та просування своїх послуг з метою прискорення комерціалізації будь-якого проекту. Формування маркетингово-аналітичних функцій субконтракту є новим та необхідним вектором розвитку цієї форми виробничої кооперації. Вона вимагає осмислення та теоретичного обґрунтування, розвитку та практичного втілення.

Як і для будь-якого підприємства в ринковому середовищі, маркетинг Центру субконтрактації передбачає:

– вивчення особливостей маркетингового середовища цього територіально-господарського утворення, зокрема макро- та мікрорекламного середовища;

– формування маркетингової системи інформації цього Центру; проведення систематичних маркетингових досліджень щодо динаміки та тенденцій попиту та пропозиції на ринку пропонуваного Центром послуг;

– сегментування ринку, вибір своїх ринкових ніш (визначення своєї цільової аудиторії; розуміння поведінки споживачів для їх ефективної пропозиції та реалізації за допомогою маркетингових досліджень; позиціонування Центру на локальному, державному та міжнародному ринках інноваційних продуктів та послуг);

– маркетингове стратегічне планування (дослідження конкурентного середовища, оцінювання своїх конкурентних переваг, вибір стратегії розвитку та складання плану);

– розробку комплексу маркетингу, а саме товарної, цінової, комунікативної політики, політики розподілу продукції та послуг Центру;

– маркетинговий контроль та аудит діяльності Центру, перевірку отриманих результатів, коригування з тактичними планами маркетингової діяльності.

Сучасні тенденції в розвитку економіки та постійні зміни в її галузях приводять до того, що все більшого значення у функціонуванні підприємств набуває змога своєчасного реагування на всі зміни для утримання свого конкурентного положення. Найбільш мобільною має бути маркетингова політика підприємства, адже саме вона є ключем до успіху фірми. Для досягнення цієї мети існує специфічний аналітичний інструментарій маркетингової діяльності підприємства, а саме маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит – це систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних та ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей і слабких сторін фірми, формування найбільш ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку та задоволення суспільних потреб [4, с. 15].

Технологічний підхід до проведення маркетингового аудиту та прийняття на його основі маркетингових рішень має певні обмеження, оскільки він не виявляє прямого зв'язку діяльності підприємств з потребами споживачів. Ринковий підхід до оцінювання ефектив-

ності маркетингових рішень базується на обліку платоспроможного попиту. Сукупність критеріїв, які можуть використовуватися в процесі оцінювання результативності маркетингових рішень, має такий вигляд: гнучкість, стійкість, динамічність, раціональність, економічна цінність, соціальність, екологічність, перспективність. Наведений перелік не є вичерпним, але він відображає найбільш суттєві якісні характеристики прийнятих рішень у сфері сучасного маркетингу.

Результативність маркетингового рішення загалом означає виконання маркетингових планів і цілей з подальшим перетворенням їх на конкретні результати. Вона переважно характеризує якісну сторону ефективності та є логічним завершенням чергового циклу маркетингової діяльності або окремого рішення. Її відображають показники, які не піддаються безпосередньому кількісному вимірюванню, але мають велике стратегічне значення для підприємства [5, с. 56]. Це політична стабільність, геополітичні трансформації, виробничий та природно-ресурсний потенціал підприємства, його конкурентоспроможність, імідж, інвестиційна привабливість, підтримка як з боку держави, так і на регіональному рівні, соціальні показники виробництва, екологічна якість виробництва та продукції тощо. Ці оцінки, зокрема, можна здійснити експертними методами шляхом віднесення результату до деякої рангової шкали, яка буде відображати зміну його якості. Використання статистичних критеріїв у системі маркетингового аналізу дасть змогу зробити висновки про визнання маркетингових рішень науково обґрунтованими та надійними.

На основі аналізу цих підходів до визначення структури маркетингового аудиту ми пропонуємо узагальнену структуру маркетингового аудиту (рис. 1):

– *аудит стратегії фірми* (визначення місії, цілей та завдань фірми, а також виявлення їх відповідності потребам ринку та споживачів);

– *аудит макросередовища* (дослідження факторів макросередовища, виявлення їх впливу на діяльність підприємства, аналіз ефективності заходів протидії факторам, що негативно впливають на функціонування фірми, розробка заходів щодо використання сприятливих факторів);

– *аудит мікросередовища та організаційної структури* (аналіз взаємодії фірми з постачальниками, споживачами, посередниками, конкурентами, контактними аудиторіями, а також вивчення внутрішнього стану підприємства, задоволення його співробітників);

– *аналіз ринку та конкурентних позицій* (вивчення структури, розміру ринку, кількості підприємств на ньому, виділення відмінних рис і конкурентних переваг, позицій, які займає підприємство на ринку, пошук нових ринків збуту та визначення їх привабливості);

– *аналіз наявного комплексу маркетингу* (вивчення товарної, цінової, збутової та комунікативної політики, що проводить підприємство, а також визначення їх відповідності вимогам ринку та споживачів);

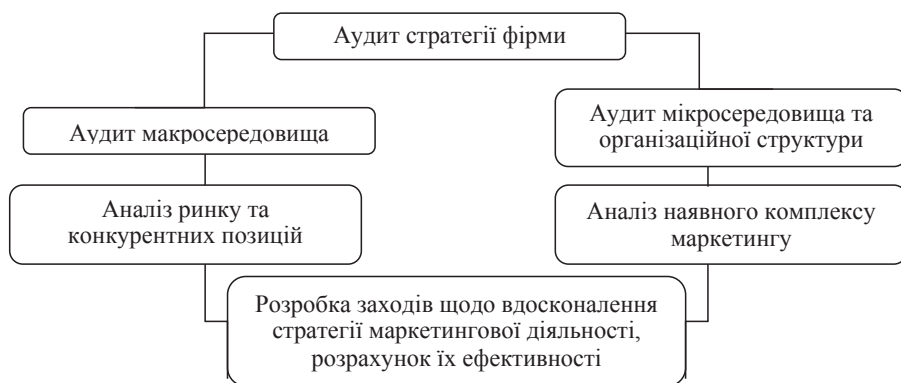


Рис. 1. Складові маркетингового аудиту

– розробка заходів щодо вдосконалення стратегії маркетингової діяльності, розрахунок їх ефективності (складання плану заходів щодо підвищення результативності діяльності фірми та прогнозування їх економічної ефективності).

Слід зазначити, що в рамках центру субконтрактації можливе проведення як комплексного маркетингового аудиту, який включає усі складові, так і фрагментарного, що передбачає дослідження однієї або декількох складових. Прийняття рішення щодо масштабу маркетингового аудиту залежить від цілей та ресурсів підприємства.

Окрім цього, необхідним є дослідження сучасних видів маркетингового аудиту, а також впровадження їх в рамках аналітично-маркетингової складової субконтрактних відносин. Для найбільш повного забезпечення видової різноманітності маркетингового аудиту необхідно визначити, застосування яких класифікацій, виділених науковцями, на практиці може допомогти урізноманітнити маркетингову діяльність підприємства та вдосконалити систему функціонування підприємства. Нами проаналізовано декілька підходів до класифікації маркетингового аудиту.

Матеріал табл. 1 показує, що в рамках центру субконтрактації можуть бути реалізовані різні види маркетингового аудиту. Вартість послуг варіюватиметься залежно від обсягів роботи та складності вибраного виду. Слід звернути увагу на класифікацію залежно від спрямованості та специфіки аудиторської перевірки, запропоновану Н.М. Андрєєвою та Д.В. Зіньковською:

– *аудит відповідності* (перевірка відповідності маркетингової діяльності підприємства потребам спо-

живачів, а також стандартам та нормам якості, які діють на цільовому та потенційних ринках);

– *системний аудит* (перевірка ефективності функціонування маркетингової системи підприємства);

– *аудит маркетингових ризиків* (вивчення ризиків у діяльності підприємства, а також ризиків, пов'язаних з виходом на потенційні ринки);

– *комбінований аудит* (поєднання декількох або усіх вищезазначених видів аудиту).

При цьому необхідно зазначити, що вибір виду маркетингового аудиту має високий ступінь впливу на його результативність. Під час прийняття рішення стосовно застосування певної форми маркетингового аудиту важливо врахувати певні фактори:

– тенденції, характерні для середовища, де функціонує підприємство;

– мету, яку планується досягти;

– фінансові та людські ресурси, які можуть бути задіяні в процесі здійснення маркетингового аудиту;

– специфіку галузі функціонування тощо.

Для Центру субконтрактації маркетинговий аудит є додатковою (частіше платною) послугою. Однак позитивний результат його проведення перевершує очікування більшості підприємств і є максимально затребуваною послугою в умовах ринкової економіки. З огляду на результати його проведення можна створити програму заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства, усунення основних недоліків та використання можливостей ринку.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Таблиця 1

Систематика та класифікація видів маркетингового аудиту [6, с. 45]

Ознака класифікації	Види маркетингового аудиту	Автор підходу
Залежно від мети	Антикризовий (оптимізаційний), стратегічний, експертний.	Т.Ю. Зайцева
Залежно від суб'єкта виконання аудиту	Внутрішній аудит, перехресний аудит, аудит з боку вищих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, проведений спеціально створеною групою, спільний аудит, зовнішній аудит, подвійний зовнішній.	С.В. Корягіна
За причинами проведення	Попереджувачий, антикризовий, пробний.	С.В. Корягіна
Залежно від напряму аудиту	Аудит середовища маркетингу, аудит стратегії маркетингу, аудит організації маркетингу, аудит систем маркетингу, аудит ефективності, аудит складових маркетингу.	С.В. Корягіна
Залежно від часової орієнтації	Ретроспективний, перспективний.	С.В. Корягіна
За глибиною дослідження	Поглиблений, експрес-аудит.	К.А. Файзулаєва
За змістом	Попередній, поточний, наступний.	К.А. Файзулаєва
За періодичністю	Періодичний, неперіодичний.	К.А. Файзулаєва
За об'єктами	Повний, тематичний.	К.А. Файзулаєва
За джерелами інформації	Документальний, фактичний.	О.Ю. Білюк, Н.І. Майорова
За цільовим спрямуванням	Стратегічний, тактичний, контрольний.	О.Ю. Білюк, Н.І. Майорова
Залежно від частоти	Початковий, повторний, регулярний.	С.В. Очигава
Залежно від об'єкта або рівня аудиту	На рівні служби маркетингу, системи маркетингу, інструментів маркетингу, підприємства загалом, окремого підрозділу, окремого бізнес-проекту.	С.В. Очигава
За предметом дослідження	Аудит результатів діяльності, аудит внутрішньої організації, аудит зовнішньої стратегії.	С.В. Очигава
Залежно від спрямованості та специфіки аудиторської перевірки	Аудит відповідності, системний аудит, аудит ризиків, комбінований аудит.	Н.М. Андрєєва, Д.В. Зіньковська

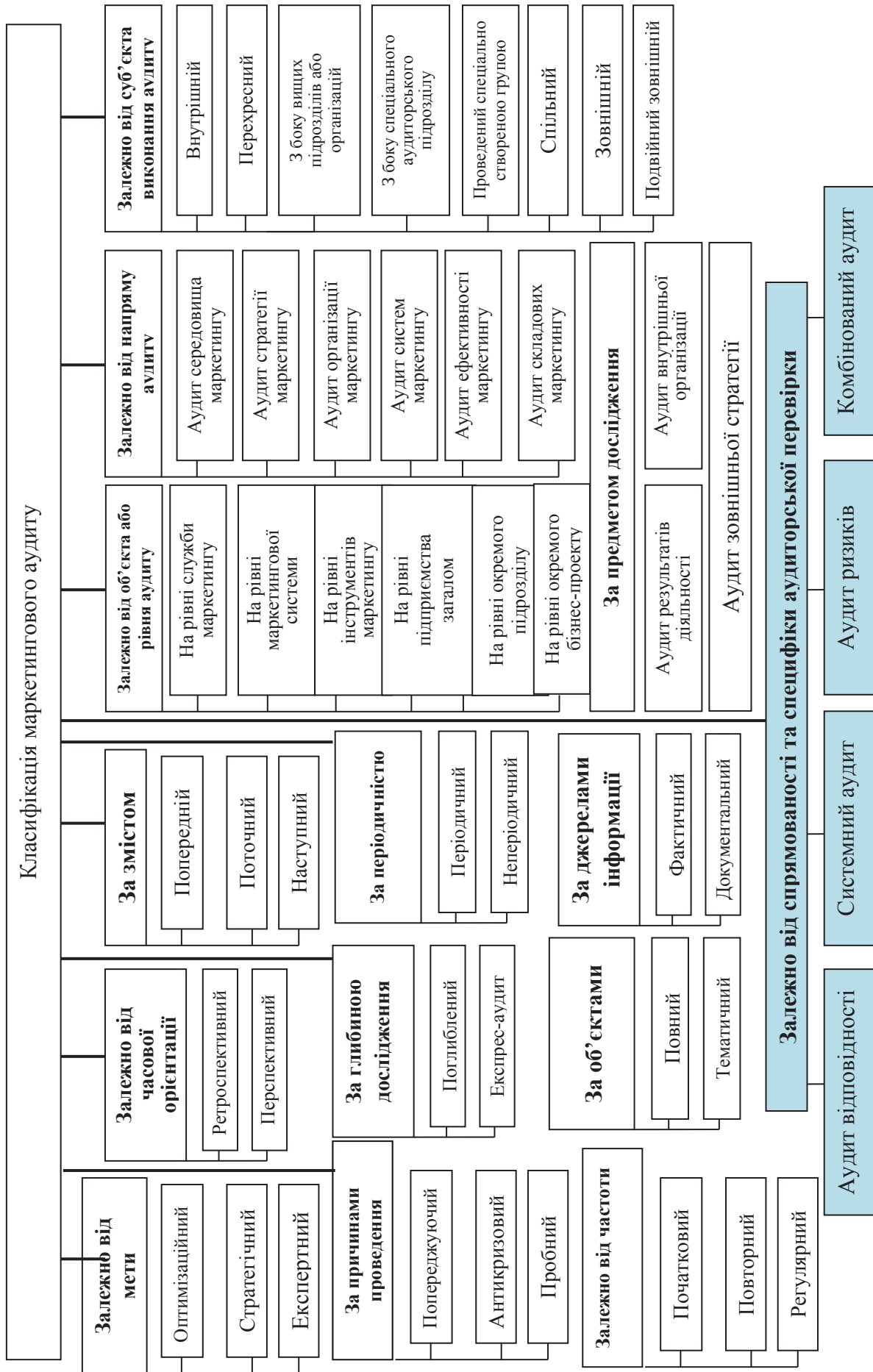


Рис. 2. Класифікація видів маркетингового аудиту

1) Досвід країн з ринковою економікою показує ефективність впровадження системи субконтрактних відносин для оптимізації виробничого процесу, мінімізації витрат і задоволення попиту якісною, конкурентоспроможною продукцією в умовах трансформації ринку з використанням інформаційно-комунікаційних технологій; необхідність створення інфраструктури щодо такої форми промислової кооперації, як Центр субконтрактації.

2) Більшість авторів сьогодні зосереджена на обґрунтуванні поняття та його основних класифікаційних відмінностей, однак приділяє недостатньо уваги вивченню маркетингово-аналітичних складової. Посилення маркетингової складової процесу субконтрактації забезпечить максимально ефективне налагодження комунікаційних зв'язків між учасниками процесу та інфраструктурну підтримку організації Центру субконтрактації.

3) Маркетинговий аудит доцільно використовувати як аналітичний інструментарій маркетингової політики учасників субконтрактних відносин; він дає змогу повною мірою проаналізувати середовище функціонування фірми та розробити комплекс дій щодо адаптації до постійних змін у ньому.

4) Існує велике різноманіття типів та видів маркетингового аудиту, які можуть використовуватися як окремо, так і комплексно залежно від цілей його проведення та ресурсів підприємства. В рамках Центру субконтрактації це відобразатиметься на різній вартості послуг залежно від виду, складності та масштабу проведення маркетингового аудиту.

5) Імплементация маркетингового аудиту в систему субконтрактних відносин дасть змогу підвищити їх ефективність та сприятиме зменшенню витрат, підвищенню задоволеності споживачів та покращенню конкурентних позицій.

Список використаних джерел:

1. Литовченко И.Л., Хмелярова Я.А. Субконтрактация как современная форма промышленной кооперации. Научный вестник Ужгородського національного університету. 2016. № 10 (2). С. 7. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/12201>.
2. Андросова И.В. Субконтрактация как форма взаимодействия предприятий крупного и малого бизнеса в России: проблемы и перспективы развития. Молодой ученый. 2009. № 5. С. 69–73. URL: <https://moluch.ru/archive/5/344>.
3. Киселев А.Н. Информационная система субконтрактации – пример эффективного применения информационных технологий для развития малого бизнеса. Портал информационной поддержки малого и среднего производственного бизнеса. URL: http://www.subcontract.ru/Docum/DocumShow_DocumID_281.html.
4. Андреева Н.М., Зінковська Д.В. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику. Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. № 56. С. 11–18.
5. Григорук П.М. Практические аспекты оценки эффективности маркетинговых решений. Сборник докладов международной научной конференции. Варна: Наука и экономика, 2014. № 2. С. 50–59.
6. Андреева Н.М., Зінковська Д.В. Маркетинговий аудит: систематика складових та класифікація форм (видів) впровадження. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 15. С. 38–42.