

ТРАНСФОРМАЦІЙНЕ ПІДГРУНТЯ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

І.Ю. Кочетова, здобувач

Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова

У статті узагальнено теоретичні концепції трансформацій підприємств; систематизовано концептуальні підходи перебігу організаційних змін; наведено детальну характеристику оптимальної концепції змін підприємств в умовах ринкових відносин; подано власне бачення автора щодо переваг маркетингової концепції перетворень.

Ключові слова: трансформація, трансформація підприємства, концепції змін, ринок, маркетингова концепція

Постановка проблеми. У сучасному світі підприємства функціонують в умовах швидких змін. Особливо помітними є зміни бізнес-середовища, де поширені ринкові відносини. Ознаки трансформацій бізнес-простору окремих країн наведено у табл. 1. Ситуація в Україні відрізняється від інших країн особливостями податкового регулювання. При цьому, ведемо мову не про суми податків, які сплачуються, а про їх надмірну кількість. Це ускладнює менеджмент підприємств, відволікаючи увагу від вирішення важливих завдань оновлення товарного асортименту, навчання персоналу, впровадження новітніх технологій у виробничий ланцюг тощо.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Перші спроби систематизації поглядів з приводу цілісної концепції змін знаходимо у Демінга Е., Кіта Р., Форда Г., Шумпетера Й. та багатьох інших. Серед сучасних вчених варто вказати Акімову І.М., Вінкельмана П., Дея Д.С., Райко В.Д., Третьяк О.А., Гайдаєнко Т.А. та Ламбена Ж.-Ж.

Однак проведений ґрунтовний аналіз публікацій засвідчив: на сторінках інформаційних джерел недостатньо висвітлені питання вибору організаційного підґрунтя. Тому доцільним є подальше дослідження організаційних аспектів діяльності підприємств.

**Ознаки трансформацій бізнес-простору
окремих країн у 2010 р.**

Країна	Кількість новостворених підприємств, од.		Тривалість реєстрації підприємства, дн.	Кількість наявних податків та зборів, од.	Питома вага податків та зборів у ВВП, %
	Разом	На 1000 осіб			
Великобританія	330100	< 1	13	8	26
Польща	14434	> 2	32	40	16
Російська Федерація	261633	< 1	30	11	13
Туреччина	44472	> 1	6	15	19
Україна	19300	> 2	27	147	16
Франція	128906	< 2	7	7	20
Японія	105698	< 1	23	13	9

Джерело: складено та розраховано за [1, 2]

Метою статті є визначення організаційного базису трансформаційних перетворень підприємства відповідно до запитів ринку на основі вивчення концепцій здійснення змін та аналізу позитивних (негативних) наслідків їх реалізації.

Виклад основного матеріалу. Науковцями запропоновано низку концепцій ринкових трансформацій підприємств (табл.2). Прихильник першої з наведених концепцій, Форд Г., вбачав джерело трансформаційних можливостей у постійному вдосконаленні виробничого процесу, яке має наслідком економію ресурсів, пристосування цін до поточної інтенсивності попиту з боку споживачів тощо [6]. Як розмірковував Сей Дж.: виробництво самостійно створює свої власні потреби [7, с. 25-26]. Проте, подальший перебіг подій засвідчив: дана підприємницька орієнтація набуває сенсу лише за умови значної розвиненості та ємності внутрішнього ринку.

Перефокусування уваги менеджменту на якісні ознаки змін сприяло виникненню продуктової концепції. Зокрема, Демінг Е. наполягав на доцільності впровадження чотирнадцяти принципів менеджменту якості у бізнесовій практиці

[8, с. 46-47]. Тоді як Кондратьєв Н.Д. наголошував: науково-технічні відкриття та їх впровадження слугують запитом щодо практики господарюючого суб'єкту, і тому передують розвитку науки та техніки [9, с. 199-205]. Схожу позицію знаходимо також у Шумпетера Й.: «Доцільність застосування науково-технічних новацій, формує виробничий пріоритет по відношенню до «прищеплення» нових потреб для споживачів» [10].

Таблиця 2

Концепції перебігу трансформацій на підприємстві

Назва	Мета	Особливості впровадження	
		Достоїнства	Недоліки
Виробнича	Збільшення обсягів товарного виробництва	Зниження витрат через підвищення продуктивності та масштаби виробництва	Зосередження на «вузьких місцях»; додаткові витрати на складські приміщення
Продуктова	Організація виробничого потоку якісних товарів	Підвищення якості продукції; заощадження на рекламі; стандартизація продукції	Контакти виробників з ринком обмежені; маркетингова «короткозорість»
Збутова	Стимулювання попиту завдяки інтенсивним рекламним заходам	Реалізація надлишкового товару; отримання прибутку у короткий термін	Додаткові витрати на просування; формування «маніпуляційної» політики для споживачів
Маркетингова	Ринкове дослідження, планування збуту, прогнозування (бюджетування)	Формування балансу між створенням цінності для споживачів та прибутку для підприємства	Довгострокова перспектива реалізації потребує віддачі від персоналу та фінансових витрат

Джерело: узагальнено за [3, с. 6-9; 4, с. 46-62; 5, с. 58-63]

Філософія здійснення бізнесових змін в умовах домінування збуту орієнтує підприємців на застосування агресивних технік продажу, а саме рекламних заходів, прямих контактів із потенційними покупцями, просування споживчих товарів та послуг, таке інше. Зокрема, Бергер Г. категорично наполягає на наданні збуту статусу одного з центральних завдань підприємства [11].

Нарешті, останній вектор трансформаційного розвитку підприємства отримав назву маркетингового. Його сутність полягає у досягненні цілей трансформаційних перетворень за рахунок перманентної сатисфакції потреб покупців, які заповнюють бізнес-простір своїми запитами, що з часом ускладнюються та урізноманітнюються. Піонером цього виду перетворень, безапеляційно, визнана корпорація General Electric, яка однією з перших продемонструвала свою прихильність до наступного постулату: «маркетинг являє собою інтеграційну функцію усього бізнесового процесу, місце якого не у кінці, а на початку виробничого циклу ¹» [12, с. 29].

Таблиця 3

Порівняльний аналіз спрямованості трансформацій на підприємстві

Ознаки	Аспекти	
	Ендогенний	Екзогенний
Господарські пріоритети	Налагодження виробничого процесу	Вирішення споживацьких проблем
Управлінський фокус	Продуктова складова	Потреби та цінності покупців
Взаємодія зі споживачем	Стратегія прощтовхування	Стратегія залучення до співпраці
Ставлення до конкуренції	Майже повне абстрагування	Джерело пошуку ділових переваг
Принцип фінансування	Залишковий	Інвестиційний
Готовність до змін	Консервування поточного стану справ на підприємстві	Стимулювання інновацій, експансія нових ринків збуту
Стиль реагування на зміни	Пасивний	Реактивний
Інформаційне забезпечення	Використання несистематизованої інформації	Безперервне дослідження ділової ситуації на ринку
Економічний результат	Поточний прибуток	Вартість бізнесу

Джерело: власні дослідження

Наступним, кого привабив «маркетинговий» статус, була компанія Pillsbury, менеджмент якої, вустами Кіта Р., проголосив: «перехід з проблем виробництва – на розв’язання маркетингових задач; від продукту, що може бути виготовлений

¹ Інформацію на підтвердження цього знаходимо у щорічному звіті компанії, які публікуються від середини минулого століття. Перший з’явився ще у 1952 р.

– до такого, що відповідає запитам ринку; а підприємства в цілому – безпосередньо на ділове оточення» [13, с. 35].

Узагальнивши результати проведених досліджень, ми дійшли висновків, що перші три (виробнича, продуктова та збутова) орієнтовані на використання внутрішнього потенціалу підприємства, тоді як маркетингова концепція передбачає використання зовнішніх факторів (табл. 3).

Подальший розгляд напрямків трансформацій підприємства доводить, що маркетингова спрямованість (у порівнянні з іншими), здатна бути надійним базисом успіху підприємства. Реалізація маркетингової концепції можлива на різних рівнях.

Макроекономічна складова орієнтації на маркетинг визначає здатність керівників вітчизняних підприємств реалізувати власний організаційний потенціал на міжнародній арені. Згідно зі статистичними даними, структура українського експорту має низку недоліків: по-перше, участь у бізнесовому поділі праці за рахунок сировини або продукції з низьким ступенем обробки; по-друге, висока залежність політики ціноутворення у виробництві від стану світової кон'юнктури; по-третє, низька частка експорту продукції наукоємних галузей, сфери інформаційних технологій.

Окреслені критерії досить складно віднести до числа контрольованих: вплив менеджменту на їх перебіг існує, але мінімальний, однак, саме вони завідомо ставлять під сумнів досягнення високого рівня конкурентноспроможності української економіки. Ключову роль у захисті національних інтересів, у такому випадку, має відігравати держава як гарант створення сприятливого бізнес-клімату.

Характерні риси маркетингової орієнтації на мезорівні проявляються у гармонійному співіснуванні підприємства з усіма операторами ринку, які перебувають у їхньому безпосередньому діловому оточенні (рис.).

Як бачимо, окрім потреб клієнтів, фахівці з маркетингу опікуються питаннями налагодження відносин з постачальниками, дистриб'юторами, посередниками, конкурентами, логістами, представниками виконавчої влади, навіть, конку-

рентами. Цей підхід забезпечує підтримку інформаційного обміну між ринковими агентами та своєчасне реагування менеджменту на зміни у ринковому середовищі.

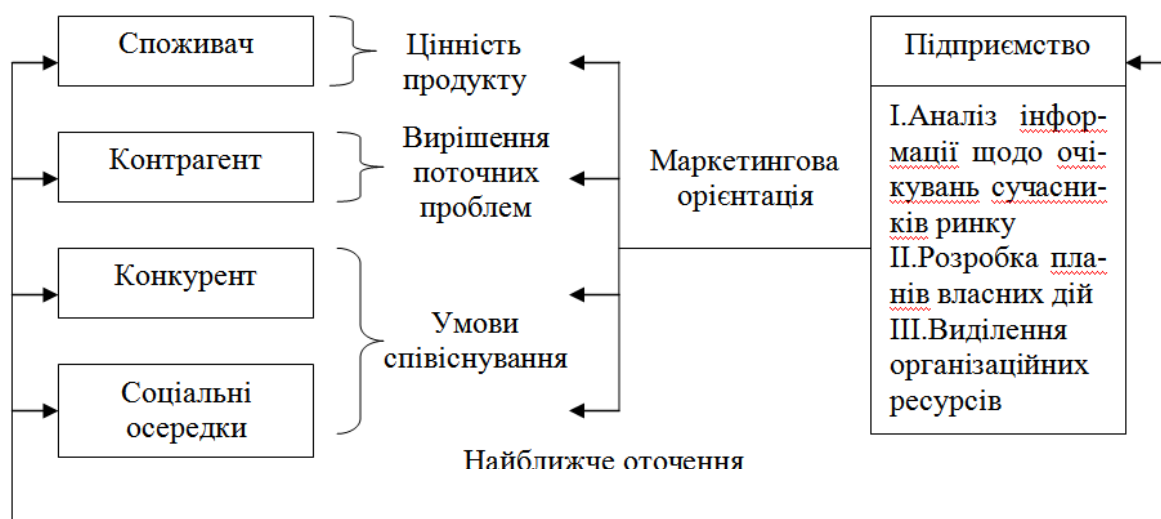


Рис. Активність підприємства за умови маркетингової концепції

Нарешті, зміст третього аспекту – мікрорекетування, полягає у налагодженні внутрішньої корпоративної системи цінностей, що орієнтує діяльність кожного співробітника (не залежно від зайнятої посади, рівня компетенції, неформального статусу в колективі тощо) на запити зовнішнього бізнес-оточення. Тобто, маркетинг сприяє підпорядкуванню абсолютно усіх господарських елементів, включаючи й людський чинник, на досягнення запланованих цілей підприємства.

Висновки. Маркетинг-концепція сприяє повноцінній реалізації внутрішнього потенціалу суб'єктів господарювання в умовах динамічного ділового простору. Втілення цієї концепції в життя потребує від менеджерів розвитку творчих здібностей та навичок, акумуляції організаційних ресурсів та засобів, значної фінансової підтримки, тоді як очікувані результати слугуватимуть запорукою економічного благополуччя у довготривалій перспективі. Подальші дослідження потребують вивчення процесів управління змінами з урахуванням маркетингових аспектів.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2010 рік / За ред. Осауленка О.Г. — К. : Август Трейд, 2011. — 559 с.
2. The World Bank [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://www/data.worldbank.org/indicator/IC.REG.DURS/countries>
3. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза Лиходій В.Г. // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — №12(102). — С. 6 — 12
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб : Питер, 2008. — 800 с.
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Эксмо, 2006. — 496 с.
6. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения / Г. Форд; пер. под ред. В.А. Зоргенфрея. — Л. : Время, 1924. — 133 с.
7. Say J.-B. A Treatise on Political Economy; or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth: Trans. by C.R. Prinsep, M.A. — Kitchener : Batoche Books. — 2001. — 269 p.
8. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвардс Деминг ; Пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 370 с.
9. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики / Н.Д. Кондратьев — М. : Экономика, 1989. — 526 с.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. — М. : Прогресс, 1982. — С.158.
11. Bergler G. Vertriebsingenieure. — ZfB. — 1933. — P. 240.
12. Barksdale H.C., Darden B. Marketers' Attitude Toward the Marketing Concept // Journal of Marketing. — V.35 (Oct.). — 1971. — PP. 29 — 36
13. Keith R.J. The Marketing Revolution // Journal of Marketing. — Vol. 24 (Jan.). — 1960. — P. 35 — 38

И.Ю. Кочетова. Трансформационный базис успешного функционирования предприятия в условиях рынка.

В статье обобщены теоретические концепции трансформаций; систематизированы концептуальные подходы осуществления организационных изменений; осуществлена детальная характеристика оптимальной концепции изменений предприятий в условиях рыночных отношений; представлен авторский взгляд на преимущества маркетинговой концепции трансформации.

I. Kochetova. The transformational basis of successful functioning according to market relationship.

The theoretical transformational concepts are defined. The main transformational approaches of business changes are systemized. The most appropriate business change concept on the market is defined. The author's view on advantages of marketing concept is described.