

УДК: 339.13:339.138:339.138

Л.С. Кутідзе

Запорізький державний університет

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

© Кутідзе Л.С., 2003

На експортний потенціал регіону впливає не тільки стан і склад економічних ресурсів, тобто можливості пропозиції, але й структура і обсяги попиту на відповідних ринках. Для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно застосування стратегічного маркетингу на регіональному рівні.

The export potential is influenced not only by the current state and structure of the economic resources, i.e. supply possibilities, but by the structure and volumes of demand on the correspondent markets. It is necessary to apply strategic marketing on the national level for the increasing of the enterprises competitiveness.

Поглиблення процесів інтернаціоналізації зумовлюють необхідність пошуків країною свого місця в системі світогосподарських зв'язків, визначення ринків на яких існує можливість включення до процесу міжнародної конкуренції. Рівень інтеграції країни до системи світового господарства значною мірою визначають кількісна та якісна характеристика її експорту. “У свою чергу, обсяги й структура експорту країни безпосередньо залежать від її потенціалу, який можна визначити, як максимальну здатність національної економіки при повному розвитку виробничих сил випускати товари та надавати послуги, конкурентоспроможні на зовнішніх ринках. Враховуючи це, експортний потенціал можна розглядати як найбільш розвинуту й топологічно досконалу складову економічного потенціалу держави, свого роду індикатор розвитку економіки та її участі у міжнародному поділі праці” [1]. Структура експортного потенціалу країни залежить від її ресурсних можливостей, нагромадженого досвіду, спеціалізації.

Існують різні визначення економічного потенціалу, але ж більшість авторів проводять деяку структурування системи “потенціал” як сукупності визначених елементів, хоча склад цих елементів відрізняється. Здебільшого ці елементи є економічними ресурсами, які можуть бути задіяні під час виробництва.

Потенціал системи — це її здатність досягти мети при наявних ресурсах і умовах їх використання, тобто потенціал відображає рівень ефективності використання обмежених ресурсів. З цієї позиції потрібно розглядати й експортний потенціал, який можна визначити як суму благ, які національна економіка може виробляти та реалізовувати за свої кордони з метою отримання корисного для себе результату.

Тобто експортний потенціал формується не тільки ресурсною базою. Ефективність використання ресурсів визначається можливостями реалізації товарів, що з них вироблено. Поняття експортного потенціалу безпосередньо стосується й попиту.

Отже, на експортний потенціал впливають виробничі і споживчі можливості суб'єктів ринкової економіки, що зумовлюють рівноважний рівень попиту і пропозиції. Виробничий

потенціал — це можливості зробити і довести до реалізації максимальний обсяг товарів (послуг). Виробничий потенціал є досить інертною величиною, оскільки він об'єктивно визначається набором наявних виробничих ресурсів. Споживчий потенціал характеризує потенційні можливості споживачів задовольняти власні потреби. Він визначається рівнем сукупного попиту, але через нестабільність смаків і переваг споживачів його структура має дуже мінливий характер. У сучасних умовах експортному потенціалу притаманний динамізм, пов'язаний з виникненням нових галузей і видів виробництва, орієнтованих на зовнішній ринок. Експортний потенціал країни визначається по суті комплексом галузей економіки, які орієнтовані на експорт.

Своєю чергою, експортний потенціал України складається з експортного потенціалу кожного з її регіонів. У нашій країні основним об'єктом комплексного територіального управління виступає область. Тому саме область доцільно розглядати як об'єкт та суб'єкт стратегічного управління експортним потенціалом регіону.

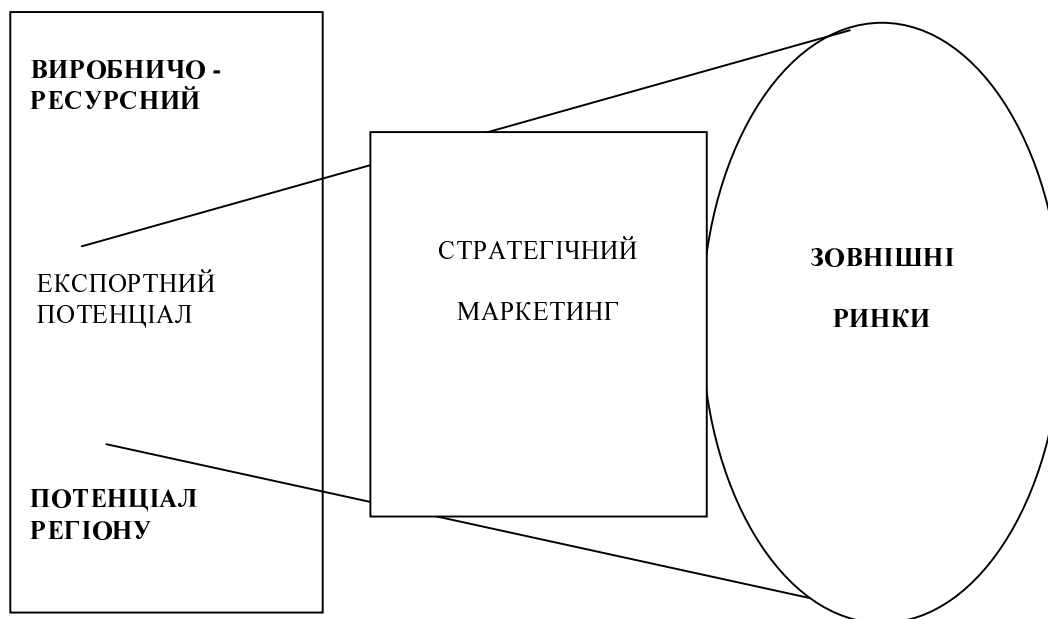
Під експортним потенціалом регіону розуміють його “ресурсно-сировинну базу і стан економіки, які забезпечують цьому регіону науково-технічний, технологічний, промисловий, соціальний і культурний розвиток, що дозволяє досягти стійких темпів зростання експортного виробництва і високого рівня життя населення” [2].

“Якщо міжнародний і внутрішньонаціональний поділ праці становлять об'єктивні основи зовнішньоекономічних відносин регіону, то їх структура, кількісні параметри визначаються його потенціалом як частини національної економіки країни. Соціально-економічний розвиток кожного регіону зумовлюється, як відомо, якістю і збалансованістю наявних ресурсів: природних, трудових, матеріально-технічних, фінансових, інформаційних тощо. Сукупність цих ресурсів становить виробничо-ресурсний потенціал. Він визначає можливості соціально-економічного комплексу території вирішувати поставлені перед нею завдання. Виробничо-ресурсний потенціал є основою економічного потенціалу, який у науковій літературі характеризується як “максимально можлива здатність продуктивних сил задовольняти потреби шляхом переробки національного багатства території” [3, 314].

Виробничо-ресурсний потенціал можна визначити також як основу експортного потенціалу регіону. Він відображає можливості пропозиції.

Маркетингова концепція управління, в свою чергу, дає можливість чутливо реагувати на запити споживачів та зміни в попиті на зовнішніх ринках, адаптувати до них виробничо-ресурсні можливості та виробляти товари, конкурентоспроможні на зовнішніх ринках.

Отже, при визначенні експортного потенціалу потрібно враховувати складові конкурентоспроможності об'єкта. Конкурентоспроможність — це риса, що притаманна об'єкту і характеризує ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, що представлені на ринку. Для визначення експортного потенціалу варто розглядати конкурентоспроможність: країни (регіону), підприємства (виробництва), товару (послуги).



Формування експортного потенціалу регіону

У системі забезпечення конкурентоспроможності об'єкта одним з найважливіх елементів є стратегічний маркетинг. Стратегічний маркетинг потрібно розглядати у часі як першу загальну функцію управління державними, підприємницькими та іншими структурами, підприємницькими системами. Застосування стратегічного маркетингу як інструмента прогнозування майбутніх параметрів функціонування і розвитку складних систем актуальне і на регіональному рівні.

Разом з виробничо-ресурсним потенціалом регіону стратегічний маркетинг утворює його експортний потенціал, причому величина останнього буде залежати від якості стратегічного маркетингового планування (див. рисунок). Необхідність аналізу регіональних особливостей, вироблення критеріїв оцінки потенційних можливостей і перспектив тієї чи іншої території виникає як при короткостроковому, так і при стратегічному плануванні розвитку регіону.

Стратегічне планування — це процес розробки й підтримки стратегічної рівноваги між цілями і можливостями суб'єкта в мінливих ринкових умовах. Воно відіграє ключову роль в вирішенні стратегічних завдань. Послідовність розробки стратегічного плану містить такі етапи:

- аналіз стану, в якому тепер знаходиться суб'єкт (визначення ключових факторів зовнішнього середовища, тенденцій розвитку);
- визначення основних цілей і завдань розвитку суб'єкта з погляду ефективного використання ресурсів;
- визначення стратегії мобілізації ресурсів суб'єктом для досягнення основних цілей і завдань його розвитку.

Зміст регіональної стратегії визначається змістом маркетингових цілей, зміна мети маркетингу, перехід її на вищий рівень спричиняє необхідність перегляду стратегії. Успішна реалізація стратегії управління регіональною економікою можлива тільки за умови

наявності постійного зворотного зв'язку між нею та системою маркетингових цілей, визначених для регіону. Стратегія — це спосіб ринкової поведінки суб'єктів господарювання.

Початковим етапом формування маркетингової стратегії і стратегічного планування є дослідження зовнішнього середовища. Для регіону як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності чинниками макросередовища будуть загальнодержавні та міжнародні чинники. До загальнодержавних чинників належать економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-демографічні та екологічні. У міжнародному маркетингу особливого значення набувають фактори культурного середовища. Вони безпосередньо впливають на прийняття маркетингових рішень. Регіональні чинники при плануванні маркетингової стратегії регіону стають чинниками зовнішнього мікросередовища, більшість з яких є похідними від загальнодержавних чинників, і можуть послаблювати чи посилювати їхню дію.

Особливе значення серед регіональних факторів потенційності набуває інфраструктура, яка суттєво впливає на ефективність роботи підприємств регіону. Транспорт, телекомунікації, водопостачання, електроенергія безпосередньо пов'язані з продуктивністю роботи підприємств. Якість послуг навчальних, медичних, соціальних, культурних закладів через соціально—психологічні фактори має вплив на якість роботи організацій. Для забезпечення підвищення експортного потенціалу регіону стратегічне маркетингове планування повинно стосуватися факторів інфраструктури ринку. Особлива роль інфраструктури полягає у тому, що порівняно з іншими факторами потенційності, вона може бути інструментом прийняття стратегічних рішень.

Будь-який регіон має інтерес у збільшенні питомої ваги конкурентоспроможної продукції підприємств регіону, тому що наслідком цього є збільшення прибутків фірм і збільшення доходів регіону. Існує тісний взаємозв'язок розвитку експортного потенціалу з соціальною динамікою, тобто із забезпеченням зайнятості населення регіону, підвищенням його життєвого рівня, формуванням творчого характеру праці. Суттєвою характеристикою регіону також є соціальна стабільність. Ефективне використання експортного потенціалу регіону повинно призводити до підвищення стандарту життя його населення. Враховуючи це і визначаються цілі й пріоритетні напрямки розвитку експортного потенціалу регіону.

Мобілізація ресурсів для підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки в першу чергу торкається необхідності розвитку інфраструктури (транспорт, зв'язок, телекомунікації тощо), науки та освіти, створення умов для організаційно-технічного забезпечення діяльності ринкових інституцій, прийняття заходів з екологічної безпеки. Можливості мобілізації залежать від фінансової та інвестиційної політики держави.

“Стратегічний маркетинг — діяльність щодо утворення усталеної (довготермінової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу”[3, 249].

Запитання, де конкурувати, на якому ринку отримувати прибуток завжди є одним з ключових запитань у маркетинговій орієнтації підприємства. Вибір країни експорту, адаптація чи модифікація товарів згідно з вимогами цільового ринку, розвиток експортних каналів розподілу, операції транспортування, страхування тощо є змістом експортного маркетингу. Маркетингова діяльність на зовнішньому ринку набагато складніша, ніж на внутрішньому. Це зумовлено складністю збору інформації про зовнішні ринки. Обробка та аналіз отриманих даних потребує високого рівня кваліфікації фахівців. Тому на регіональному рівні доцільна підтримка підприємств-експортерів щодо інформаційного

забезпечення їх маркетингової діяльності, створення аналітичних та консультаційних центрів з проблем зовнішньоекономічної діяльності. Такі центри можуть бути створені як структурні підрозділи обласних державних адміністрацій, регіональних торговельно-промислових палат.

Інші країни надають значну інформаційну допомогу своїм фірмам при вивченні закордонних ринків. Так, у Великобританії фірми мають право до третини своїх витрат на такі цілі покрити за рахунок держави. Велику увагу розповсюдженню необхідної інформації надає Європейський Союз, який цілеспрямовано проводить політику підвищення конкурентоспроможності малих та середніх фірм.

Формування ефективного маркетингового комплексу також є складовою стратегічного маркетингу. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на світових ринках на регіональному рівні потрібна організація діяльності, яка б сприяла проведенню ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики.

Розглянемо деякі аспекти цієї проблеми.

Щодо товарної політики досить актуальним є управління якістю. Так, наприклад, відповідність системи забезпечення якості стандартам ISO розглядається як гарантія того, що фірма в змозі виконати вимоги контракту і забезпечити стабільну якість продукції чи послуг. Без сертифікату ISO часто просто неможливо взяти участь у тендерах, стати постачальником закордонних фірм, чи просто продати продукцію за світовими цінами. Для окремих галузей промисловості сертифікація системи забезпечення якості згідно ISO-9000 стала просто необхідною. Організація роботи експертів-аудиторів з сертифікації, акредитованих сертифікаційних органів, Центрів якості при торгово-промислових палатах — це вже конкретна допомога виробникам-експортерам.

Надання інформації, щодо рівня і динаміки світових цін на продукцію, юридичне консультування з приводу антидемпінгового законодавства, цін контрактів та інших питань стосовно проблем ціноутворення може бути функцією як державних (Центри науково-технічної та економічної інформації, обласні статистичні управління, управління зовнішньоекономічних зв'язків), так і недержавних організацій на регіональному рівні.

Особливу роль регіональні органи управління можуть відігравати в формуванні підприємствами регіону політики розподілу. Функціонування логістичних збутових систем неможливе без відповідної інфраструктури, до якої належать транспортні системи і телекомунікації. Спрямування капіталовкладень в розвиток транспортних мереж регіону здебільшого сприятимуть підвищенню його експортного потенціалу.

Інфраструктура телекомунікацій є також найважливішим фактором, що визначає можливості ефективного логістичного менеджменту і розширення застосування електронного обміну даними (EDI). Впровадження EDI- технологій в багатьох країнах вирішується в національному масштабі при активній ролі уряду. Застосування електронного обміну даними використовується митними органами, транспортними компаніями, банками при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Дійовим інструментом маркетингу є виставки. Виставка демонструє успіх “старих” напрямків бізнесу і представляє “нові” напрямки, відкриває нові ринки, сприяє формуванню та підтвердженню іміджу фірми, оптимізації збуту продукції, дозволяє здійснити безпосередні комунікації. Регіональні торговельно-промислові палати відіграють значну роль в просуванні товарів підприємств регіону, виступаючи розпорядниками виставок, організовуючи спільні виставкові заходи, презентації тощо.

Регіон, як глобальна система по відношенню до організації, повинен допомагати своїм компонентам. Ефективність системи буде збільшуватися при вдосконаленні зв'язків у системі.

Тобто, реальна здатність експортувати вироблені в регіоні товари залежить не тільки від ресурсно-сировинного потенціалу та стану економіки, що існує, а вона пов'язана й з можливістю об'єктів адекватно реагувати на зміни у ринковому середовищі. Таку можливість дає застосування стратегічного маркетингу регіону як загальної функції управління системою. У сучасних умовах стратегічний маркетинг стає фактором, що формує експортний потенціал регіону.

Для України актуальною є проблема визначення таких виробництв, секторів економіки, які мають умови для отримання і реалізації конкурентних переваг на світовому ринку. Вирішенню цих питань сприятиме залучення органів влади регіонального рівня до формування експортної стратегії як держави, так і окремих підприємств регіону. Створення регіональних галузевих кластерів може бути дійовим чинником підвищення конкурентоспроможності.

1. Юхименко В.В. *Експортний потенціал України // Політика і час.* — 2001. — № 12. — С. 35. 2. Сейфуллаева М., Капицын В. *Експортний потенціал російських регіонів в умовах глобалізації мирової економіки // Маркетинг.* — 2001. — № 1 (56) — С. 6. 3. *Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: Монографія / За ред. Д.Г. Лук'яненка.* — К.: КНЕУ, 2001.

УДК 658.8

М. Ліс

Політехніка Шльонська, м. Глівіце, Польща

МАРКЕТИНГОВЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТОСУНКАМИ З КЛІЄНТАМИ

© Ліс М., 2003

Подано сучасний метод управління стосунками з клієнтами — CRM. Головною метою використання стратегії CRM є управління стосунками з клієнтами з метою збільшення прибутковості фірми нині і у майбутньому. Погляд на клієнта через призму CRM пов'язаний з повною вартістю, які має клієнт для фірми, а не лише з вартістю, яку мають поодинокі трансакції з ним. Метою праці є дослідження ступеня використання методу управління стосунками з клієнтами.

The modern method of management: Customer Relationship Management is introduced. The aim of using CRM is devoted to management accounts with customers in aim of enlargement profits for firm at present and in future. Look on customer by prism of CRM is connected with entire value of customer for firm, and not only the value which have single transactions. The most important for this work is examining the level of using the CRM method.

1. Вступ

Стратегія успіху будь-якого підприємства полягає у докладному визначенні цільового споживача і запропонуванні йому хорошого продукту [1].

На сучасному етапі методом управління, яка використовується багатьма значущими підприємствами, є управління стосунками з клієнтами (CRM). Лише турбота про клієнта і