

СИСТЕМАТИЧНИЙ І ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ- ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Нехай В.В., доцент, к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту та банківської справи
економіко - гуманітарний факультету у м. Мелітополі
ДВНЗ «Запорізький національний університет»

Обґрунтовано запровадження систематичного маркетингового управління на базі консолідації маркетингових зусиль підприємств однієї або декількох галузей, об'єднаних спільними проблемами. Визначено принципи та цілі таких об'єднань, обґрунтована їх ефективність у сучасних умовах господарювання галузі сільськогосподарського машинобудування, вказано на етичну складову взаємодії та на засади опанування та закріплення ринкової влади.

Ключові слова: етика взаємодії, ефективність, консолідація, маркетинг, результативність, систематизація зусиль, стратегія, управління

Нехай В.В., Систематический и эффективный маркетинг - средство повышения культуры предпринимательской деятельности / Государственное высшее учебное заведение «Запорожский национальный университет», Украина.

Обосновано внедрение систематического маркетингового управления на базе консолидации маркетинговых усилий предприятий одной или нескольких отраслей, объединенных общими проблемами. Определены принципы и цели таких объединений, обоснована их эффективность в современных условиях хозяйствования отрасли сельскохозяйственного машиностроения, указано на этическую составляющую во взаимодействиях и на принципы овладения и закрепления рыночной власти.

Ключевые слова: этика взаимодействия, эффективность, консолидация, маркетинг, результативность, систематизация усилий, стратегия, управление.

Nehaj V.V., Systematic and effective marketing- mean of increase of culture of entrepreneurial activity / State higher educational establishment is the «Zaporozhia national university», Ukraine.

Introduction of systematic marketing management is grounded on the base of consolidation of marketings efforts of enterprises of one or a few industries, incorporated general issues. Principles and aims of such associations are certain, their efficiency is grounded in the modern terms of khokhyaystvovaniya industry of agricultural engineer, it is indicated on an ethics constituent in cooperations and on principles of capture and fixing of market power.

Keywords: ethics of menage, efficiency, consolidation, marketing, effectiveness, systematization of efforts, strategy, management

ВСТУП

Підприємницька діяльність в Україні в наш час потребує таких зрушень, які б дозволили кожному з учасників процесу господарювання стати успішним. Як показує досвід, культура підприємницької діяльності, як базовий важіль сучасних зрушень, потребує активної уваги. Вона являє собою додержання окремими підприємцями та їх об'єднаннями певних норм і принципів, виконання завдань, які направлені не лише на підвищення прибутку, але й на досягнення загальних одразу для декількох учасників ринку, цілей: суспільних, загальнодержавних, галузевих. Ця націленість зрозуміла не всім бізнес-суб'єктам, адже загальновідомо, що серед пріоритетів, які коректують курс ведення бізнесу і панують вже багато століть, на першому плані завжди був прибуток. Інші мало цікавили.

Виходячи з того, що основним принципом маркетингу є виробництво товарів для задоволення потреб споживачів, саме маркетинг на основі систематичності та націленості на ефективність може підвищити культуру підприємницької діяльності. Покращення, удосконалення методів маркетингового управління, покликане задовольняти поодинокі та загальні потреби кожного, групи та суспільства в цілому. Прикладом цього є те, що у розвинутих країнах складається така ситуація, що покращення соціальних та галузевих показників стає наслідком розвитку підприємств та підприємницької діяльності.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність завдань удосконалення управління підприємством в умовах ринкових перетворень вимагає обґрунтування необхідності розвитку маркетингу на рівні підприємств та доцільності консолідації маркетингових зусиль, що є засадою підвищення культури підприємницької діяльності. Ця необхідність, продиктована часом, зумовила мету дослідження - визначення місця маркетингу у системі управління підприємством, вплив консолідації зусиль маркетингу на підвищення культури підприємницької діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значний внесок у рішення проблеми удосконалення управління підприємством на основі маркетингу внесли закордонні вчені Ф. Вебстер, Я. Корнаї, Л. Крісті, Х. Хершген, Т. Амблер і Ф. Кохінакі, Р. Хол і

ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах. Серед учених, які торкалися проблем покращення, систематизації, удосконалення культури господарських відносин, такі автори, як Д. Ебелл, Майкл Портер, Ф. Котлер.

Дослідженням питань розвитку інтеграційних процесів у економіці приділяли увагу такі вітчизняні та країн СНД автори, як Л. Федулова, Р. Ноздрьова, Г. Пасічник, А. Пушкар, А. Пилипенко, О. Чернега, І. Ялдин, А. Войчак.

У роботах багатьох учених з питань розвитку маркетингу відзначено те, що при ринковій системі господарювання підприємства перебувають у ситуації високої конкуренції. Основними економічними критеріями завжди були ціна й прибуток. Ціна відображає рівень платоспроможного попиту. Прибуток - результат діяльності підприємства. Але є потреба зрушень у пріоритетах у бік завоювання споживача та закріплення ринкових позицій через систематизацію маркетингу і, тим самим, покращення культури підприємницької діяльності.

Роботи вказаних авторів послужили базою для узагальнення теоретичних основ покращення маркетингової потужності підприємств та обґрунтування напрямків підвищення культури підприємницької діяльності.

РЕЗУЛЬТАТИ

У часи високого ступеня свободи в обранні того, що добувати, виробляти, продавати, збувати та у ситуації, коли на споживача направляють маркетингові зусилля більш витонченого характеру, керівники підприємств повинні прагнути зміцнення своїх ринкових позицій. Одним з напрямків реалізації цього прагнення є знаходження певних рішень щодо підвищення культури підприємницької діяльності на основі систематизації маркетингових зусиль та знаходження більш ефективних форм маркетингу.

Потужним методом підвищення ефективності діяльності є, на наш погляд, консолідація маркетингу та створення об'єднань виробників для спільного вирішення повсякденних та стратегічних завдань.

При реалізації ідеї консолідації маркетингу доцільним є постійне вивчення досвіду, доробок, інновацій у цьому напрямку, які мали чи мають місце у світовій практиці. Вказуючи на історію виникнення зацікавленості іноземних виробників у використанні спільних зусиль для досягнення спільних же цілей, Фредерік Вебстер зазначає: «Ще до настання епохи глобальної конкуренції виникає тенденція до появи таких, що відзначаються високою гнучкістю організаційних форм, які ніяк не відповідали традиційному представленню про комерційну фірму (Miles and Snow, 1984, 1986; Powell, 1990; Thorelli, 1986). Нові організації надавали особливе значення встановленню партнерських відносин з іншими фірмами; різними формами власності і партнерства усередині організації (підрозділу, дочірньої компанії, ліцензіати, франшизи, спільного підприємства тощо); командній роботі членів організації, що не виключає участь співробітників конкуруючих фірм; розподілу відповідальності за розробку близьких і паралельних технологій. Автор називає де саме використовувались ці форми - тяжка промисловість, виробництво модної одягу, комп'ютерів.

«Подібні «конфедерації» спеціалістів можуть йменуватись діловими «мережами» (Miles and Snow, 1986; Thorelli, 1986), «взаємовигідними партнерськими відносинами» (Johnston and Lawrence? 1988), «альянсами» (Ohmae) 1989) і «трилистниками» (Рфтвн, 1990)... Вони здійснюють ті або інші трансакції у рамках діючих відносин та залежать не стільки від ринкових, скільки від переговорних процесів, що визначають характер ведення справ та ціноутворення (ринкові фактори безумовно впливають на процес переговорів). Мета цих нових організаційних форм полягає у забезпеченні швидкої та гнучкої реакції на зміни у технології, конкуренції та споживацьких уподобаннях» [1, 135].

Визначимо принципи, основи та переваги консолідованого маркетингу:

- 1) максимізація економічної ефективності діяльності об'єднання консолідованого маркетингу в інтересах усіх членів об'єднання;
- 2) диверсифікація діяльності, як метод стратегічного управління;
- 3) витрати об'єднання не повинні перевищувати витрат на самостійний збут;
- 4) направленість маркетингової стратегії на економічний розвиток об'єднання та учасників;
- 5) забезпечення фінансової незалежності підприємств - учасників об'єднання;
- 6) підтримка малого бізнесу;
- 7) протидія поглинанню малого бізнесу малим;
- 8) забезпечення загальної збутової концепції, побудованої на інтересах кожного з учасників;
- 9) планомірне завоювання вітчизняного та закордонного ринків;
- 10) наукова обґрунтованість маркетингової стратегії підприємств та організації в цілому.

Додержання цих принципів передбачає встановлення зворотнього зв'язку з ринком для корегування виробничої діяльності групи підприємств, об'єднаних спільними проблемами або метою на основі консолідованого маркетингу.

Необхідність консолідації маркетингової діяльності обумовлена необхідністю покращення збутових показників рівнопрофільних господарюючих суб'єктів. Консолідація дозволяє знизити рівень , виробничого, технологічного та реалізаційного ризиків, притягнути додаткові засоби для розвитку об'єднання та кожного учасника шляхом збільшення масштабів збуту.

Для покращення культури підприємницької діяльності, як і у будь - якій діяльності, існує необхідність додержання **етичної** складової, а саме утилітарного принципу: «Дії повинні приносити максимально можливе благо для найбільшої кількості осіб». Під особами слід розуміти як фізичні, так і юридичні.

Принцип професійної етики є важливим для консолідованого маркетингу. Він полягає у наступному: «Здійснювати потрібно тільки те, що буде сприйматись незацікавленою частиною колег - професіоналів як правомірне». Щодо організації консолідованого маркетингу цей принцип є таким, що дозволить бути гідним партнером та організацією, яка викликає довіру.

Доповненням та продовженням вказаного принципу є інший - Категоричний імператив Канта: «Дій так, щоб твої дії у даних обставинах могли розглядатись як універсальний закон або норма поведінки» [2].

На засадах підвищення культури підприємницької діяльності організації консолідованого маркетингу, за умов додержання етичних принципів, повинні здійснити певний вплив на:

- а) характер діяльності окремої організації та її учасників у рамках діяльності однієї або декількох галузей господарства;
- б) стимулювання маркетингових досліджень та маркетингових операцій.

Організації консолідованого маркетингу повинні забезпечити визначення для окремих продуктів різних підприємств об'єднання сприятливих умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуск продукції з раніше заданими економічними та технічними параметрами. Крім того, повинен здійснюватись суворий контроль якості продукції, реалізацію заходів з реклами, підтримки збуту, здійснення післяреалізаційного обслуговування, надання технічних послуг. Усі ці заходи забезпечують підприємству - виробнику повний цикл від планування продукту до забезпечення його збуту.

Організації консолідованого маркетингу покликані за суттю своєю змінити принципово маркетингові канали впливу на ринок. Зміна каналів розподілу будь-яких товарів має специфічні наслідки для конкуруючих на ринку підприємств та тих, які є потенційними для участі у ньому. Як зазначає Дерек Ебелл у статті «Стратегічні вікна», визначаючи еволюцію ринку у всіх її проявах та можливості окремих підприємств та організацій вийти на нові ринки, «певний вклад у зміни, які відбуваються, вносить так званий феномен життєвого циклу продукції, коли на етапі зрілості ринку відбувається перехід до більш інтенсивного розподілу (доступність товару зростає, але рівень сервісу у каналах найчастіше знижується). Не менш часто зміни є наслідком інституціонального розвитку самих каналів» [1, 355]. Далі автор вказує на те, що тільки деякі сектори американської промисловості змінюються з тією швидкістю, з якою перестроюються роздрібний та гуртовий розподіл. Тобто є потреба процес розвитку окремого підприємства співвідносити з процесом змін пріоритетів у розподілі. У зв'язку з цим саме участь у організаціях консолідованого маркетингу дає можливість більш інтенсивно виходити на нові ринки через їх вивчення та опанування особливостей. Нові ж ринки з «новим» попитом спонукають на пошук можливостей виробництва принципово нових товарів поряд зі звичними, таким чином «досягати швидкості» розвитку каналів розподілу.

В умовах сучасної науково-технічної революції, яка супроводжується змінами умов ринку, появою наукомісткого продукту, якнайбільш відчувається вплив споживача на виробника. При директивній системі господарювання мала місце інша ситуація - те, що вироблялось, а вироблялось те, що планували державні органи на основі принципу «від можливого», те й пропонувалось споживачу. Тобто була ситуація залежності від рішення, намірів, уподобань конкретних осіб, а не від того, що диктує виробнича необхідність, потреби окремих споживачів, організацій.

Відзначимо також, що у кінцевому результаті збут продукції підприємства залежить від закупівель, тобто ціни, якості, своєчасності. Підприємства галузі сільськогосподарського машинобудування у процесі своєї діяльності залежать від усього переліченого. При цьому організації консолідованого маркетингу (далі за текстом - ОКМ) ці обставини теж покликані вирішити консолідовано, поєднавши проблеми збуту та постачань однією ціллю «постачання для збуту».

Є загальноприйнятним те, що **потужність груп постачальників** або покупців залежить від цілої низки факторів ринкової ситуації, а також від величини поставок або закупівель по відношенню до об'єму ринку у цілому.

Так, зважаючи на положення та особливості діяльності галузі сільгоспмашинобудування та покупців сільгосптехніки (фермерів, заводів-виробників, сервісних центрів), для прибуткової діяльності організацій консолідованого маркетингу треба враховувати, зокрема, обставини, коли покупець може володіти значною ринковою перевагою. На ці обставини вказує класик маркетингу та досліджувач

можливостей зайняття сильної ринкової позиції та формування стратегій Майкл Портер [1, 367]. Не всі вони характерні для сільгоспмашинобудування України. Представимо таблично відповідність та невідповідність вказаним автором факторам. Попередньо приймемо організацію консолідованого маркетингу, як потенційного продавця і покупця сільгосптехніки та комплектуючих для неї. Вкажемо на відповідність заявленим факторам - таблиця 1.

Таблиця 1

Обставини, коли група покупців має ринкову владу

Характеристика обставин ринкової влади за Майклом Портером	Характеристика можливостей ОКМ у галузі сільгоспмашинобудування
<p>Галузь характеризується високою концентрацією виробництва або компанії виконують закупівлі в великих розмірах. Великі закупівлі є особливо впливовим фактором в тому випадку, якщо галузь відрізняється значними постійними витратами (наприклад, при виробництві металевих контейнерів), які визначають необхідність високих показників завантаження потужностей</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Підприємства сільгоспмашинобудування потребують високих показників завантаження потужностей; - закупівлі у великих розмірах мають місце у більшій частині; - галузь відрізняється значними постійними витратами
<p>Продукція, яка була куплена підприємствами стандартизована або є недиференційованою. Покупці впевнені, що у випадку необхідності вони можуть звернутися до альтернативних постачальників, чи вони мають можливість порівняти одного виробника з іншим</p>	<p>Продукція галузі та для потреб галузі є стандартизованою та недиференційованою. Покупці впевнені, що у випадку необхідності вони можуть звернутися до альтернативних постачальників сільгосптехніки, чи вони мають можливість порівняти одного виробника з іншим</p>
<p>Ціна продукції, яку закуповують складає значну частину вартості товарів компанії-покупців. Отже, покупці зацікавлені в найбільш низьких цінах закупівель та купують ті чи інші сировину або комплектуючі чітко вибірково. В іншому випадку, якщо куплені компоненти складають незначну частину вартості товарів, які були випущені компаніями-покупцями. Останні, як правило, менш реагують на ціни</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ціна продукції, яку закуповують підприємства сільськогосподарського машинобудування, складає значну частину вартості товарів, які виробляються. Отже, покупці зацікавлені в найбільш низьких цінах закупівель та купують ті чи інші сировину або комплектуючі саме вибірково; - є можливість використовувати ситуацію, коли куплені компоненти складають незначну частину вартості товарів, які були випущені покупцями
<p>Галузь, в якій оперують компанії-покупці, характеризується низькою прибутковістю, а тому вони більш чутливі до цін постачань. І навпаки, в високоприбуткових галузях фірми менш чутливі до вартості закупівель, в тому випадку, якщо останні не складають значну частину вартості їх особистої продукції</p>	<p>У наш час галузь сільгоспмашинобудування є низькоприбутковою, тому підприємства-покупці більш чутливі до цін</p>
<p>Продукція, яку закуповують, не має значного значення для якості товарів та послуг компанії-покупця. Якщо вже така залежність існує, покупці звертають більше уваги на ритмічність постачань та менш чутливі до вартості продукції. Саме так складаються обставини, наприклад, в виробництві устаткування для нафтодобувної промисловості, коли збій постачань може призвести до значних втрат. Аналогічна ситуація спостерігається в сфері постачань комплектуючих частин для медичного устаткування, коли якість компонентів в більшості визначає враження покупця про надійність апарата в цілому</p>	<p>Якість комплектуючих для сільгосптехніки має велике значення, визначає якість кінцевого продукту, тому забезпечення ритмічності постачань ОКМ теж важлива. Використання сільгосптехніки носить сезонний характер, тому своєчасність постачань є необхідною обставиною</p>

<p>Продукція, яку закуповують не дозволяє покупцю добитись якоїсь суттєвої економії. В тих випадках, коли закуплені товари або послуги багато раз окуповують себе, покупці зазвичай нечутливі до їх цін, в більшому степені їх цікавить якість продукції. Саме так складаються обставини в сфері таких послуг, як, наприклад, діяльність інвестиційних банків або аудиторських фірм, помилки персоналу яких можуть призвести до суттєвих втрат. Аналогічна ситуація спостерігається в області геологорозвідки, коли точність та надійність отриманих результатів дозволить скоротити витрати на тисячі доларів при знаходженні зародків</p>	<p>Найменш визначальний фактор з названих автором у застосуванні до досліджуваної галузі. Він має значення у разі поодиноких закупівель</p>
<p>Покупці мають можливість інтеграції вниз по технологічному ланцюжку та організації самостійного виробництва товарів, які вони закуповують в галузі-постачальнику. Наприклад, виробники автомобілів з американської «Великої трійки» часто використовували подібну погрозу при укладанні угоди з виробниками комплектуючих. Правда, іноді ця ситуація «повертається» в інший бік, створюючи симетричну погрозу інтеграції угору по технологічному ланцюжку</p>	<p>ОКМ така ситуація дає можливість спонукати одного або декількох учасників до організації виробництва подібних товарів, збільшення прибутковості за рахунок цього. ОКМ мають бути також учасниками процесу організації, надавати або допомогати у отриманні кредитів на розвиток</p>

Виходячи з наданої ситуаційної характеристики діяльності підприємств галузі, можна стверджувати, що на рівні Організацій консолідованого маркетингу, де наявним є об'єднання цілей покупців, виробників, продавців, користувачів сільгосптехніки, вказані позиції ринкової влади опанувати значно простіше.

І. Ялдин, досліджуючи передумови виникнення та сутність поняття «інтегрована структура бізнесу», дає визначення інтегрованих структур, яке якнайбільш наближає це поняття до поняття «консолідація»: «Кінцевою формою реалізації інтеграційного процесу є утворення інтегрованих структур бізнесу (ІСБ). Цілі утворення ІСБ можуть коливатися від одержання доступу до ресурсів, технологій і нових ринків до утворення синергії компетенцій і потенціалу різних ринкових агентів, обміну знанням й підвищення можливості владного впливу на зовнішнє, щодо до ІСБ в цілому, оточення. Це сприятиме зростанню консолідованого прибутку інтегрованого об'єднання загалом та окремих його членів» [3].

Крім того, автор вказує на кооперативно-технологічне підґрунтя й стимули до утворення інтегрованих структур бізнесу гірничо-металургійного комплексу (ГМК) України: Наведемо ті з вказаних автором, які можна повністю або частково віднести й до досліджуваної галузі. Вказані обставини спонукають до розробки питань консолідації стосовно діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування – таблиця 2.

Таблиця 2

Кооперативно-технологічне підґрунтя й стимули до утворення інтегрованих структур бізнесу в ГМК [3]

Ознака	Характеристика
Ресурсне забезпечення, дефіцит сировини чи ресурсна залежність від постачальника	Обсяги видобутку коксівного вугілля в Україні недостатні для покриття потреб виробників коксу. Близько 25% сировини надходить через імпорт. Тому доречною є інтеграція у формі створення вертикально - інтегрованих структур зі залученням найкращих постачальників сировини
Покращення якості належної до технологічного ланцюга сировини	Можлива як інтеграція до складу інтегрованого утворення постачальника з більш вигідними параметрами сировини, так і спільна з постачальником робота щодо розвитку його виробництва (для забезпечення додержання параметрів та вимог саме того технологічного ланцюга, куди інтегровано постачальника)

Подолання вад у плануванні перебігу реалізації проектів з технологічної інтеграції	Передавання частини раніше запланованих за певним проєктом обсягів до інтеграційної взаємодії (зокрема як контрактів-відносин). Передавання на аутсорсинг операцій, які не належать до технологічного ядра цієї інтегрованої структури бізнесу чи окремого суб'єкта господарювання, але потрібні для підтримки обраної технологічної стратегії
Покращення транспортної та логістичної підтримки технологічного ланцюга	Можливе або залучення до складу інтегрованого утворення спеціалізованих транспортних компаній (PL-провайдерів), або сприяння ІСБ покращенню транспортної та логістичної інфраструктури, які належать до галузей життєдіяльності ІСБ
Розробка інновацій і стратегії інноваційного технологічного оновлення	Подолання проблем технологічної залежності через інтеграцію з науководослідними установами як в рамках одного утворення, так і завдяки договорів про співпрацю з фінансуванням з боку ІСБ. Відсутність фінансування великих наукових розробок, що мають галузеве значення; відсутність механізму стимулювання інновацій
Реалізація проектів упровадження інновацій та забезпечення трансферту інноваційного знання	Упровадження інновацій або залучення нових знань (трансферт технологій) часто потребує значних фінансових витрат або витрат, що виникають через втрату звичних стратегічних зон господарювання. Технологічна інтеграція дає змогу як захистити наявні зони ринку чи вийти на нові ринки збуту, так і забезпечити співпрацю з новими контрагентами (стейкхолдерами)
Фінансування розвитку, модернізації виробництва і покращення конкурентної позиції	Через незадовільний технічний стан основних фондів більшості підприємств ГМК та недосконалу інвестиційну політику галузі є можливість втрати позицій на зовнішньому та внутрішньому ринках (особливо в рамках інтеграційних процесів України до СОТ то ЄС). Оновлення ОФ потребує значних інвестицій, як у вигляді фінансових ресурсів, так і у формі інтелектуального капіталу. Інтеграційні відносини спроможні або забезпечити трансферт технологій, або переорієнтацію частини процесів на потужності процесу
Вирішення проблем нормативного чи інституціонального регламентування	Узгодження параметрів технологічного процесу чи якості вхідної сировини може бути легко регламентовано через впровадження єдиних корпоративних стандартів співпраці раніше
Владне пригнічення через ресурсну залежність	Постійне зниження видобутку коксового вугілля й розширення потреб призводить до виникнення монополії постачальників, особливо коли вони належать до складу ІСБ конкурентів. ІСБ через злиття або кооперацію з постачальниками сировини одержують доступ до більше дешевих джерел, ніж пропонує ринок
Отримання переваг у веденні інформаційної війни та консолідація інформації про технологію виробничої діяльності	Інтеграційне взаємопроникнення окремих суб'єктів господарювання може сприяти виникненню спільного поля інформаційної взаємодії (зокрема через охарактеризоване в [36] створення систем взаємного моніторингу). Обмін інформацією може бути вигідним як для окремих агентів, так і для спільного узгодження параметрів використовуваної технології для отримання консолідованих переваг у конкурентній боротьбі
Перегляд параметрів і складових технологічного й логістичного ланцюгів	Поява технологічно привабливих об'єктів унаслідок кризових тенденцій чи вад в організації управління інших суб'єктів ГМК, залучення яких до співробітництва чи М&А раніше було не можливе або ускладнене високим потенціалом об'єкта-цілі
Можливість виходу на нові ринки збуту	Перехресні продажі сприяють залученню нової цільової аудиторії для кожної компанії, що взаємодіють. Утворення альянсів у нових регіонах збуту. Інтеграційне залучення підприємств для утворення власного внутрішнього ринку

Транснаціональні взаємини	Інтеграція з виробниками з інших країн дозволить розширити наявні технологічні ланцюги й вийти на нові ринки збуту. Утворення дочірніх підприємств дозволить як маніпулювати ресурсами ІСБ, так і долати податкові розбіжності країн
Економія від швидкості	Залучення суб'єктів господарювання до складу ІСБ зменшує трансакційну невизначеність та побоювання інших суб'єктів за власні знання чи специфічні активи. Відповідно зростає й швидкість

Дослідження І. Ялдіна у застосуванні до спорідненою з машинобудуванням галузі дає загальну картину процесу інтеграції підприємств, актуалізується питання дослідження логіки функціонування й розвитку інтегрованих структур бізнесу як певної цілісності.

Привертає увагу думка О. Юлдашевої [4] про форми кооперації на промислових ринках, у опису яких автор звертається, зокрема, і до консолідованого вирішення проблем збуту.

На промислових ринках діячі вимушені взаємодіяти для досягнення своїх цілей. Існують наступні форми взаємодії:

- 1) Обмінна діяльність між компаніями, що включає стосунки купівлі-продажу. Це діяльність компаній по продажу і закупівлі різних ресурсів, готової продукції, наданню різного роду послуг тощо;
- 2) Техніко-економічна співпраця може здійснюватись на умовах технічного сприяння, на підрядних умовах і по створенню підприємств спільної діяльності;
- 3) Промислова і виробнича співпраця - ґрунтується на активному розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, зокрема, промислового.

Правовою основою промислової кооперації є договір про розробку нового виду продукції, його кооперованому виробництві і погодженому збуті, що укладається зазвичай на 5-річний період, і контракти купівлі-продажу кооперованих вузлів і деталей, а також кооперованій продукції.

Точки зору авторів, наведені вище, вказують на те, що в Україні на рівні підприємств, груп підприємств, галузей, є можливості для консолідованого вирішення багатьох проблем ведення господарської діяльності.

ВИСНОВКИ

Аналіз основних проблем які визначились на рівні окремих підприємств, галузей, економіки України, дозволяє зробити висновок про необхідність зваженого підходу до організації діяльності на засадах підвищення культури підприємницької діяльності. Значними зрушеннями у цьому напрямку може бути об'єднання зусиль з маркетингу, систематизація маркетингового впливу на ринок для цілей підвищення ефективності діяльності.

З метою активізації прогресивних процесів маркетингового управління доцільно:

- сприяти покращенню культури підприємницької діяльності шляхом консолідованого вирішення проблем господарювання;
- дозволити підприємствам самостійно вибирати методи об'єднання для спільного вирішення проблем;
- створювати в країні умови для організацій консолідованого маркетингу.

Пожвавлення маркетингової діяльності є запорукою підвищення ефективності господарювання. Тому подальшого розгляду, дослідження, обґрунтування методів досягнення мети потребує маркетингова діяльність окремих підприємств та їх об'єднань, які вже існують та можуть з'явитись у майбутньому. Наукова підтримка цього процесу є дуже доречною.

ЛІТЕРАТУРА

1. Классика маркетинга / [Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П.] - СПб: Питер, 2001. – 752 с.
2. Категорический императив (Новейший философский словарь) [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/574 / КАТЕГОРИЧЕСКИЙ
3. Ялдин І.В. Передумови виникнення та сутність поняття «інтегровані структури бізнесу» [Електронний ресурс] / І.В. Ялдин // Економіка та управління підприємствами.- 2010.- №2.- Режим доступу до статті: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pekon/2010_2/61-72.pdf
4. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / О.У. Юлдашева. – режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/519730/>