

Ольга ЄРМАКОВА

МІЖРЕГІОНАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ В МЕТАЛУРГІЙНІЙ ГАЛУЗІ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Проаналізовано різні теоретичні підходи до трактування змісту концепції маркетингу взаємовідносин, розглянуто роль галузевих організацій у впровадженні даної концепції на прикладі співробітництва Української асоціації підприємств чорної металургії та Арабського союзу чавуну та сталі.

Ключові слова: *маркетинг взаємовідносин, металургійна галузь, галузеві організації, зовнішньоекономічна діяльність.*

В сучасних умовах поширення новітніх технологій, знань та введення єдиних світових стандартів для суб'єктів економічної діяльності все важче домогтися довгострокової переваги над конкурентами. Все більшого значення набуває індивідуалізація стосунків, довіра, чистота та якість комунікацій, додержання норм відносин і розуміння важливості спільної мети. Зовнішньоекономічна діяльність може ефективно здійснюватись тільки при стабільних політичних відносинах між країнами, базуватися на взаємодовірі, довгостроковості та взаємовигоді [1, 243–244].

Зазначені принципи знаходять своє відображення в одній із сучасних концепцій маркетингу – маркетингу взаємовідносин (англ. – relationships marketing), яка націлює на побудову партнерських відносин із усіма учасниками ринкової діяльності, розрахованих на тривалу перспективу [2, 96].

В економічній літературі існують різні трактування сутності і змісту поняття «маркетинг взаємовідносин» [2, 3].

Одне із визначень концепції маркетингу відносин, на яке найчастіше посилаються у своїх дослідженнях науковці, належить класику маркетингу Ф. Котлеру: концепція маркетингу відносин – процес створення, підтримання та розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами [4, 49]. Посилюється залежність процвітання від ефективності впровадження принципів маркетингу взаємовідносин в епоху турбулентності [5, 171–191]. За визначенням Ф. Котлера та Дж.А. Касліоне, турбулентність – це нова реальність з періодичними та стрибкоподібними сплесками процвітання або спаду, що обумовлює непередбачуваність бізнес середовища і виступає дестабілізуючим фактором для учасників даного середовища [5, 13, 15, 29–30, 85].

Вітчизняні науковці Мороз Л. А. та Князик Ю. М. на основі проведеного аналізу існуючих тлумачень концепції маркетингу відносин дають наступне визначення: концепція маркетингу відносин – формування довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди [2, 101].

Федотова І. В. під маркетингом взаємовідносин зі споживачами розуміє цілеспрямовану діяльність з формування, підтримки і розвитку двосторонніх, унікальних, ітеративних, безупинних відносин зі споживачами послуг, які базуються на довірі, з метою встановлення тривалих, взаємовигідних партнерських відносин [3, 68]. Хоча дане визначення автор сформулював відносно сфери послуг, воно є універсальним і може бути застосовано до маркетингу взаємовідносин в будь-якій іншій сфері.

Не зважаючи на різноманітне трактування сутності концепції маркетингу взаємовідносин, можна виокремити принципи даної концепції, які відображені в переважній більшості визначень:

- співробітництво та кооперація між виробниками, постачальниками та споживачами продукції;
- взаємна вигода;
- орієнтація відносин на довготривалу перспективу;
- взаємодовіра;
- неперервність та стійкість взаємовідносин.

Переважна більшість теоретичних підходів до визначення концепції маркетингу взаємовідносин в якості суб'єктів цих відносин розглядають споживачів (Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Мотина М., Корчунов Д., Примак Т.) або партнерів (Амблер Т., Столяров А.) [2, 101], в якості яких виступають окремі підприємства. Проте маркетинг взаємовідносин не обмежується діяльністю окремих підприємств, а має розглядатися як цілісна система партнерських відносин суб'єктів усіх рівнів, що беруть участь в економічній діяльності: підприємство, кластер, регіон, галузь, держава.

Метою дослідження визначено доведення необхідності більш широкого впровадження принципів маркетингу взаємовідносин між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності усіх рівнів на прикладі співробітництва України із Арабським союзом чавуну та сталі.

Концепція маркетингу в процесі своєї еволюції вийшла далеко за межі акту «купівлі-продажу», тепер головною її метою є не стільки привабити споживача, скільки його утримати.

В практиці маркетингу відомо, що завоювання нового клієнта обходиться фірмі в шість разів дорожче, ніж організація повторних продажів існуючому покупцеві. Якщо ж клієнт залишився незадоволеним, то повторне залучення його уваги буде коштувати у 25 разів дорожче [6, 196].

Зростання популярності концепції маркетингу взаємовідносин обумовлено посиленням протиріч сучасного процесу глобалізації, яка, з одного боку, породжує нові форми кооперації, а з іншого – агресивну, руйнівну конкуренцію. До того ж процеси стандартизації виробництва продукції, уніфікації послуг обумовили ситуацію, коли єдиним способом утримання споживача стає формування із ним особистих довгострокових відносин [6, 196], їх індивідуалізація та персоніфікація.

В сучасному світі прагнення отримати якнайшвидше якомога більший прибуток підштовхує суб'єктів бізнес середовища застосовувати нечесні методи конкурентної боротьби, а іноді і кримінальні, зокрема шахрайство, або навіть фізичне усунення конкурентів, тим самим спотворюючи саму ідею конкуренції, перетворивши міжнародне конкурентне середовище на поле «війни всіх проти всіх». Проте такий підхід до конкуренції є тупиковою гілкою розвитку. Серед суб'єктів економічної діяльності поширюється розуміння того, що, використовуючи нечесні методи конкурентної боротьби, можна швидко збагатитися, проте не надовго, адже партнер, який був ошуканий, ніколи вже не буде мати справу із тим, хто його ошукав.

За цих умов партнерські відносини стають одним із найважливіших та найцінніших ресурсів підприємства, кластеру, регіону, держави, оскільки забезпечують їм довгострокові вигоди.

Ефективність побудови партнерських відносин кожного із суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності залежить від того, наскільки системно принципи маркетингу взаємовідносин будуть впроваджуватись на кожному із рівнів: державному, галузевому, регіональному, на рівні кластеру та підприємства (рис. 1).

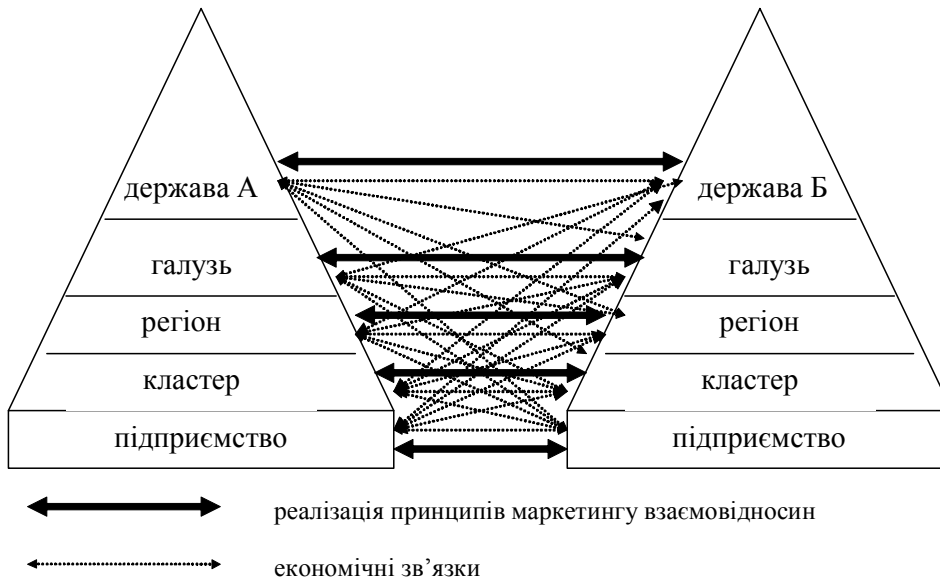


Рис. 1. Механізм побудови маркетингу взаємовідносин між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності різних рівнів

Так, наприклад, окремому підприємству однієї країни неможливо побудувати довготривалі партнерські відносини із підприємством в іншій країні, якщо між цими двома країнами відбувається військовий, політичний конфлікт або ведуться торговельні війни, через що відсутня взаємодовіра між країнами – один з основних принципів маркетингу взаємовідносин. Або якщо промисловий кластер певної країни отримав негативний імідж на міжнародній арені, то окремим підприємствам даного кластеру довести свою благонадійність перед своїми закордонними партнерами буде важко.

Тому принципи маркетингу взаємовідносин мають реалізовуватись комплексно на усіх рівнях.

Концепція маркетингу взаємовідносин особливо важлива та ефективна для так званої “адресної продукції”, яка призначається для відносно вузького кола споживачів. До такої продукції, як відомо, відноситься продукція металургійних підприємств [7, 91–108; 8, 338–343].

Ключову роль у впровадженні принципів маркетингу взаємовідносин на міжнародному рівні відіграють галузеві організації, які об'єднують підприємства тієї чи іншої галузі певної країни чи регіону світу. Так, національні сталеві федерації існують, практично, у всіх країнах світу, які мають більш менш розвинуту металургійну галузь [9]. На чолі усієї системи регіональних та національних сталевих організацій стоїть Міжнародний інститут чавуну та сталі (International Iron and Steel Institute, IISI). До основних задач галузевих організацій входить аналітична, статистична, інформаційна діяльність, а також координація діяльності в сфері розвитку виробництва і технологій в галузі. На міжнародному рівні галузеві організації забезпечують міжрегіональне галузеве співробітництво, відстоюючи національні галузеві інтереси перед світовою спільнотою, а також сприяючи виходу продукції національних виробників, або кластерів, до яких вони входять, на світові ринки.

Серед найвідоміших та найпотужніших асоціацій в металургійній галузі в світі можна назвати наступні: Європейська конфедерація металургійної промисловості (Eurofer), Японська федерація чавуну та сталі, Американський інститут чавуну та сталі, Німецький сталевий союз, Арабський союз чавуну та сталі, Африканська асоціація чавуну та сталі, Південноазіатський інститут чавуну та сталі тощо.

Діяльність вищезазначених організацій, як правило, охоплює п'ять основних сфер [9]:

1) державна політика: формування політичних та економічних умов, необхідних для успішної роботи підприємств-членів, розробка єдиних позицій з основних питань галузі;

2) статистичний аналіз: спостереження за національним та світовими ринками металопродукції, формування прогнозів їх розвитку;

3) обмін інформацією: основними каналами інформації є веб-сайти та спеціалізовані друковані видання;

4) розвиток виробництва та технологій: надання консультаційних послуг, участь у фінансуванні науково-дослідних робіт, сприяння впровадженню результатів фундаментальних досліджень у виробництво;

5) розвиток ринку: збереження існуючих позицій національної продукції на світових ринках, а також завоювання нових ринків, зокрема застосовуючи концепцію маркетингу взаємовідносин.

Одними із основних галузевих організацій в гірничо-металургійному комплексі України виступають Українська асоціація підприємств чорної металургії та Українська асоціація металотрейдерів. Даним організаціям, поряд з іншими галузевими організаціями, має бути відведена ключова роль у впровадженні принципів маркетингу взаємовідносин на рівні галузі.

Практичне втілення основних принципів концепції маркетингу взаємовідносин в металургійній галузі України можна проілюструвати на прикладі співпраці Української асоціації підприємств чорної металургії та Арабського союзу чавуну та сталі¹ (АСЧС). Беручи до уваги місце чорної металургії в економіці України, а також долю країн АСЧС в загальному експорті української металопродукції (більше 18%), Арабський союз чавуну та сталі має розглядатися як один із стратегічних партнерів для Української асоціації підприємств чорної металургії.

Останніми роками значно активізувалась співпраця між зазначеними організаціями:

– науковцями Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеського державного економічного університету на протязі п'яти років готуються щорічні аналітичні огляди стану та перспектив гірничо-металургійного комплексу України та динаміки експортних поставок металопродукції до країн АСЧС. Основні положення даних оглядів були опубліковані в галузевому арабському журналі Arab Steel [10, 11];

– українська делегація бере участь у щорічних самітах АСЧС, а також в інвестиційних форумах та конференціях.

Проте, на даному етапі розвитку взаємовідносин між Україною та арабськими країнами в сфері чорної металургії, враховуючи зацікавленість обох сторін у поглибленні взаємовигідної співпраці, існує необхідність у прийнятті відповідних міжнародних документів, які б окреслили напрямки подальшої співпраці між сторонами та сприяли б переходу взаємовідносин на новий етап розвитку із чітко окресленими цілями та задачами.

У березні 2007 року між Українською асоціацією підприємств чорної металургії та Арабським союзом чавуну та сталі було підписано Протокол про наміри, яким передбачалось підписання Меморандуму про співробітництво.

Розвиток арабського ринку металопродукції та економік арабських країн в цілому

¹ Тринадцять країн Близького Сходу та Північної Африки, на які припадає більше 90% загального обсягу виробництва сталі арабських країн, входять до регіональної галузевої організації - Арабський союз чавуну та сталі (АСЧС): Алжир, Бахрейн, Єгипет, Ірак, Йорданія, Катар, Кувейт, Ліван, Мавеританія, Марокко, Саудівська Аравія, Сирія та Туніс. АСЧС було створено у 1971 році.

відкриває широкі можливості для активізації співробітництва між галузевими організаціями України та арабського регіону за наступними напрямками:

1) Торговельні відносини:

а) створення в Україні мережі сервісних металокластерів зі спеціалізацією на арабський ринок, механізм створення яких розглянуто автором в [12, 12–20]. Сервісні металокластери представляють собою концентрацію навколо руху вантажів супровідних виробничих, сервісних підприємств, зокрема сервісних металоцентрів, науково-дослідних, освітніх установ, сприятливі умови роботи яких забезпечуються місцевими та центральними органами влади. Кластерний підхід до організації сервісної функції в металургійній галузі дозволить значно розширити спектр послуг, які надаються споживачеві металопродукції, а також враховувати національні особливості споживання конкретного регіону;

б) створення спеціалізованої постійної суднохідної лінії, що обумовлено значними обсягами експортних поставок металопродукції з України до країн АСЧС (приблизно 5 млн. тонн на рік), а також позитивною динамікою їх зростання;

в) створення електронної товарної біржі в рамках сервісного металокластеру зі спеціалізацією на арабський ринок: в умовах швидкого розвитку новітніх засобів обміну інформацією застосування інформаційних технологій стало невід'ємною складовою реалізації збутової функції традиційними способами. Використання глобальної мережі Інтернет дозволило перенести частину ділової активності у віртуальне середовище. Яскравим прикладом створення і успішного функціонування електронної торговельної площадки є iSteelAsia, яка орієнтована на азіяський ринок і функціонує з 1999 року. Основна функція електронної торговельної площадки полягає в наданні можливості учасникам розміщувати свої заявки на купівлю або продаж металопродукції й одержувати відповіді на них [13]. Функціонування такої електронної торговельної площадки з орієнтацією на арабський ринок значно полегшить взаємодію між учасниками сервісного металокластеру, скоротить час на пошук партнера та здійснення торговельної операції.

2) Залучення ресурсів арабських інвестиційних фондів до модернізації та розвитку гірничо-металургійного комплексу України;

3) Співпраця в сфері наукових розробок та прогресивних технологій;

4) Взаємний обмін інформацією в галузі чорної металургії;

5) Підготовка кадрів.

Вищезазначені напрямки мають знайти своє відображення у проекті Меморандуму про співробітництво між Українською асоціацією підприємств чорної металургії та Арабським союзом чавуну та сталі, над розробкою якого в даний час ведеться активна робота.

Співпраця за окресленими напрямками забезпечить вітчизняним металовиробникам ряд переваг:

– розширення ринків збуту вітчизняної металопродукції;

– відсутність багатьох штучних бар'єрів для вітчизняних експортерів, неупереджене ставлення до української металопродукції на арабському ринку;

– можливість використання позитивного досвіду арабських металургійних підприємств, деякі з яких займають провідні позиції на світовому ринку (Ezz-Dikheila, Saudi Iron & Steel Company, Mittal Steel Al-Hajar, Libyan Iron & Steel Company, Egyptian Iron & Steel Company, Qatar Iron & Steel Company), щодо підвищення конкурентоспроможності металопродукції, зокрема можливість обміну досвідом з питань оновлення основних фондів, підготовки кадрів, просування продукції на зарубіжних ринках;

– можливість нарощування більш технологічного експорту;

– можливість українських виробників встановлювати зв'язки безпосередньо із арабськими споживачами, значно підвищить конкурентоспроможність української

продукції за рахунок зниження ціни (скорочення витрат на посередників) і можливості більш повно враховувати запити споживачів.

– доступ до інформації про арабський ринок металопродукції, що полегшить маркетингові дослідження вітчизняних підприємств;

– доступ до ринків 13 країн-учасниць АСЧС, що дасть змогу українським металургійним підприємствам реалізувати наявний експортний потенціал в цьому регіоні [14].

Впровадження принципів маркетингу взаємовідносин у діяльність регіональних галузевих організацій забезпечує сприятливе середовище для підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств, кластерів, які їх об'єднують, регіону, в якому вони діють, та держави у цілому. Подальшого дослідження потребує можливість застосування отриманого досвіду впровадження принципів маркетингу взаємовідносин в металургійній галузі й в інших галузях народного господарства України.

Література

1. Осипов В. М. Трансформація організаційно-економічних механізмів забезпечення конкурентоспроможності продукції металургійної галузі: дис. на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: 08.07.01 / Осипов Володимир Миколайович – Одеса: ІПРЕЕД НАНУ, 2006. – 439 с.
2. Мороз Л. А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Л. А. Мороз, Ю. М. Князик // Вісник національного університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2007. – № 605. – С. 96–103.
3. Федотова І. В. Система управління маркетингом взаємовідносин АТП зі споживачами послуг // Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету «Економіка транспортного комплексу». – 2008. – № 12. – С. 66–75.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касілоне [пер. з англ. під ред. Т. В. Співаковської, С. В. Співаковського]. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. – 2009. – 208 с.
6. Артюхова Т. З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. – 2006. – Т. 309. – № 4. – С. 196–199.
7. Осипов В. М. Управління конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі: Монографія / За наук. ред. академіка Букринського Б. В. – Одеса: Евен, 2005. – 296 с.
8. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця. – К.: ІЕП, 2003. – 1008 с.
9. Тюлькіна С. Институты чугуна и стали в международной практике [Електронний ресурс] / С. Тюлькіна, В. Гринберг // Офіційний сайт аналітичного центру «Национальная металлургия». – 2005. – Режим доступу: <http://www.nmet.ru/a/2005/04/24/92.html>.
10. Osipov V. The World Steel Market: Position of the Ukrainian Steel Industry / V. Osipov, O. Yermakova // ArabSteel. – Syria: AISU. – № 336-367. – November-December. – 2006. – P.17–24.
11. Burkin'sky B.V. Export of Iron and Steel Products from Ukraine to AISU's Countries: Analysis and Perspective / Boris V. Burkin'sky, Vladimir N. Osipov, Dmytro Bilokurov,

- Olga A. Iermakova // Arab Steel. – Suria: AISU. – September-October. – 2007. – P. 32–37.*
12. Єрмакова О. А. Передумови формування в Україні регіональних сервісних металокластерів зі спеціалізацією на арабський ринок // *Экономические инновации.* – 2009. – № 36. – С. 12–20.
13. Дутова Н. В. Электронные торговые площадки в металлургии: причины недостаточного развития // *Экономика и право.* – 2006. – № 2 (15). – С. 50–55.
14. Єрмакова О. А. Экспортний потенціал металургійного підприємства: оцінка та шляхи покращання його використання // *Экономические инновации. Выпуск 33: Управленческие механизмы и инструментарий развития экономических систем.* – Одесса: ИП РЭЭИ НАНУ, 2008. – С. 133–142.

Редакція отримала матеріал 25 листопада 2009 р.