Л.Л. Палєхова, канд. екон. наук, доц. *(НТУ «ДП», Дніпро)*

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: НОВІ ВИМОГИ В УМОВАХ КРИТИЧНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ОБМЕЖЕНЬ

Нова промислова стратегія ЄС до 2030 року визнає сталість виробництва та споживання одним з основних принципів економічного зростання. Більш того, для України як пострадянської країни, яка прагне приєднатися до Євросоюзу, впровадження принципів сталого розвитку на вітчизняних підприємствах стає критично важливим для завершення перехідного процесу відповідальним і продуктивним чином.

Зобов'язання зі сталого розвитку, що прийняла на себе Україна, просувають розуміння завдань промислового підприємства, об'єднуючи вимоги досягнення економічних вигід і сталого розвитку, визнаючи не тільки поточні аспекти ринкової політики виробників, проте й обґрунтування стратегічних намірів та їх декларування перед усіма зацікавленими особами. У цьому контексті розуміння ключових пріоритетів маркетингу промислового підприємства виходить далеко за рамки звичайних проблем управління ринковим розвитком і спрямоване на підтримку триєдиного глобального завдання: забезпечення ринкового успіху на принципах циркулярної економіки і декарбонізації виробництва, досягнення екологічної прийнятності та виконання вимог високих соціальних стандартів.

Треба підкреслити, що українська промисловість у загальному вигляді має певні особливості. Висока залежність від експорту і обмежений розмір внутрішніх ринків, слабка державна політика підтримки промислового розвитку, висока ресурсо- та енергоємність виробництва, особливо переробної промисловості, є основними чинниками вразливості перед зовнішніми стресами.

Необхідність управління маркетингом на принципах сталого розвитку стає особливо очевидною в умовах сьогоднішньої глобального кризи через пандемію COVID-19 та карантинні заходи, що має глибокі наслідки для усіх суб'єктів бізнесу. Останні наукові публікації і більш широкі офіційні огляди підтверджують, що пандемія серйозно підривають крихітні позитивні тенденції сталості економічного розвитку в Україні. За прогнозом Міжнародного валютного фонду, в 2020 році реальний ВВП України впаде на 7,7%, тоді як для всієї зони з ринком, що формується, і країн Європи, що розвиваються, цей показник впаде на 5,2%.

Упровадження жорсткого карантинного режиму суттєво обмежило роботу великих промислових підприємств та кожен п'ятий малий бізнес в Україні опинився під загрозою закриття, що призвело до структурних зрушень і різкого скорочення товарообігу. Державна служба статистики України повідомляє, що за шість місяців великі й середні промислові підприємства понесли прямі збитки на суму 233,2 млрд грн, що на 316,4% більше, ніж за відповідний період 2019 року. Щодо експортної діяльності, то у порівнянні з першим півріччям 2019 року продажі чорних металів скоротилися на 18,5%, а труб на 29,1%.

Як показано на рисунку 1, пандемічна напруженість відбивається на зменшенні ділової впевненості в усіх секторах переробної промисловості, яка сьогодні показує крихке відновлення лише в останні два місяці.

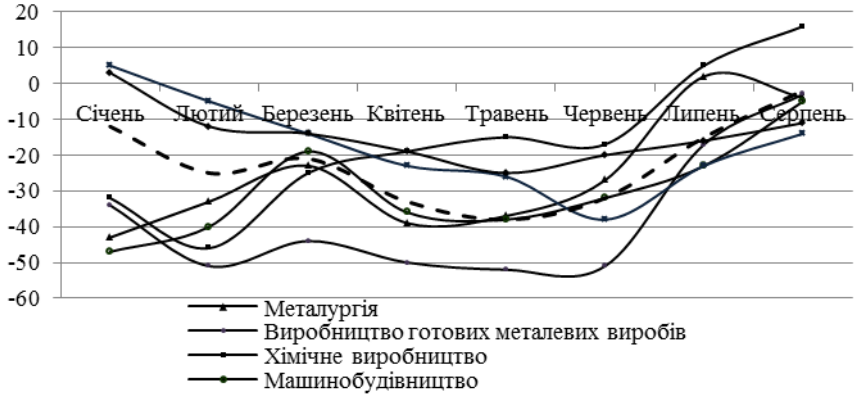

Рис. 1. Динаміка ділової впевненості в різних секторах переробної промисловості (побудовано за даними WWW опитування Укрстату, 2020)

Результати нашого опитування менеджменту виявили загострення існуючих проблем промислових підприємств в умовах пандемії. Насамперед до таких менеджери відносять: 1) збільшення непередбачуваності експортного попиту та закриття певних сегментів, що були раніше активними покупцями; 2) зменшення та нестійкість внутрішнього попиту; 3) посилення негативного впливу високої енергоємності виробництва, що викликає більшу собівартість, чим у конкурентів; 4) порушення термінів постачання матеріальних ресурсів та нестабільність логістичних потоків; 5) подорожчання вихідних матеріалів і накладних витрат; 6) зниження доступності фінансових

ресурсів. За таких умов, як вважають менеджери, традиційні підходи до маркетингових впливів стають мало ефективними й потребують адаптації, що показано в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати опитування щодо очікувань від маркетингу на виклики пандемії

Рейтинг	Наслідки впливу пандемічних обмежень	Рейтинг	Основні очікування від маркетингу
1	Зміни експортного попиту та сегментів	1	Маркетингове управління якістю продукції з орієнтацією на експорт, у тому числі розвиток факторів інноваційності та екологічності
		2	Розробка програм диверсифікації експорту
2	Нестійкість внутрішнього попиту	3	Підтримка програм, що стосуються розвитку внутрішніх ринків, наприклад органічних продуктів
3	Посилення негативного впливу високої ресурсо- та енергоємності	4	Впровадження елементів маркетингу в систему управління матеріальними ресурсами
		5	Розвиток маркетингового управління енергоефективністю продукцію та впровадження стандартів енергоменеджменту
		6	Розробка програм позиціонування як ресурсо- та енергоефективне підприємство
4	Нестабільність потоків ресурсів	7	Маркетингове управління ланцюгами поставок
5	Подорожчання вихідних матеріалів і накладних витрат	8	Внутрішній маркетинг з метою стимулювання збереження матеріалів, енергії та зменшення витрат
		9	Упровадження нових цифрових маркетингових послуг у виробничий сфері
6	Зниження доступності фінансових ресурсів	10	Розвиток фінансового маркетингу

Із цього приводу Всесвітня рада підприємців зі сталого розвитку у своєму звіті («Sustainability through the market: Seven keys to success : Report of WBCSD») підкреслює, що маркетинг у промисловості найчастіше зосереджується виключно або на виробництві або споживанні, або на пропозиції або попиті. Такий вузький погляд на

організацію й управління маркетингом зменшує ринкові можливості підприємства. У вимірі сталого розвитку, за яким живе зараз прогресивний світ, маркетинг має бути зосереджений на нових вимогах та правилах конкуренції у глобальному вимірі, включно із заходами демонстрації сталості та «справедливості поводження на ринку», відкритості до контролю своєї діяльності з боку усіх сторін, яких зачіпає або цікавить діяльність підприємства, а також уваги до інтересів майбутнього суспільства.

Обговорюючи проблеми експорту промислової продукції, менеджери висловлюють занепокоєність щодо невизначеності майбутнього стану їх постійних партнерів, а також складності переключення на інші сегменти. Насправді, перед українським бізнесом стоїть найперша задача – знайти своє місце і запропонувати себе в ланцюгах створення вартості, які є найбільш стійкими та успішними. Зазвичай великі промислові підприємства використовують централізовані структури управління закупівельною діяльністю, збутом та маркетингом, які налаштовані на стабільні зв'язки на умовах довгострокових контрактів постачання. Відносини з бізнес-партнерами найчастіше стосуються виключно комерційної складової та не пов'язуються взаємними зобов'язаннями з виконання принципів сталого розвитку, зокрема впровадження міжнародних екологічних стандартів та сертифікації продукції уздовж ланцюга створення вартості, неекономічної фінансової звітності. дотримання вимог гідної праці тощо. Тобто новим завданням маркетингу стає перегляд відносин та партнерства у ланцюгах створення вартості з метою більш ретельного врахування інтересів усіх зацікавлених сторін

Також важливо зрозуміти, що успішна участь у міжнародних ланцюгах створення вартості неможлива без підтримки та надійної співпраці з внутрішніми партнерами, які теж повинні відповідати вимогам, за якими складаються відносини уздовж цього ланцюгу. Необхідність управління маркетингом на принципах сталого розвитку стає особливо очевидною в умовах сьогоднішньої глобального кризи через пандемію COVID-19 та карантинні заходи, що має глибокі наслідки для усіх суб'єктів бізнесу.

Таким чином, як бачимо, сьогодні маркетинг повинен мати гнучкість організації управління, що дозволяє швидко і своєчасно реагувати на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища, проте неухильно підтримувати принципи сталості в усіх сферах діяльності підприємства. Пошук своєї місії у ланцюгах створення вартості відкриває не тільки додаткові можливості щодо збільшення продажів та прибутків, проте й приєднання до прогресивних процесів та методів бізнесу, тобто нарощування стратегічного потенціалу для розвитку.