

ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто особливості маркетингової діяльності та їх вплив на розробку маркетингових програм машинобудівних підприємств.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, маркетингова програма, машинобудівні підприємства.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Забезпечення високої конкурентоспроможності, що є однією з головних умов успішної діяльності промислових підприємств, можливе лише на основі аналізу ринкової ситуації, кон'юнктурних змін, динаміки попиту, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення цінності товарів для споживача та репутації надійного партнера. Все це можливо забезпечити за допомогою відповідних маркетингових програм і ефективної роботи відділу маркетингу.

Маркетинг – це певна філософія бізнесу. У найбільш загальному вигляді вона зводиться до того, що виробник має випускати таку продукцію, якій гарантовано збут і отримання підприємством запланованого прибутку. Управління маркетинговою діяльністю промислових фірм передбачає поєднання стратегічного і тактичного рівнів реалізації управлінських функцій і процедур, забезпечення швидкої адаптації до умов мінливого оточення для уникнення значних відхилень у роботі підприємства [1, с. 80].

Один із провідних теоретиків маркетингу Пітер Друкер зазначає: «Правомірно припустити, що потреба у продажах є вічною. Мета маркетингу – досягти такого рівня знань і розуміння потреб споживачів, коли запропоновані вами товари і послуги будуть життєвою необхідністю покупцям, щоб ваш товар продавав себе сам. В ідеалі результат маркетингу – готовий до купівлі споживач. А для цього необхідно зробити ваші товари та послуги доступними» [2].

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. В останні роки опубліковано досить велику кількість праць, присвячених проблемам маркетингу на українських промислових підприємствах та машинобудуванні зокрема. Сучасні науковці, такі як Є.В. Степанова [3], І.В. Бойчук [1], О.Ю. Могилевська [4], А.В. Карпенко [5], О.Є. Шапран [6], П.Г. Перерва, В.Н. Тимофеев [7], Т.В. Данько, А.В. Баранова [8] та інші приділили значну увагу аналізу маркетингової діяльності промислових підприємств. У той же час ще не вироблений єдиний підхід щодо особливостей маркетингової діяльності і їх врахуванні при розробці маркетингових програм промислових підприємств.

Невирішені частини проблеми. На підприємствах реалізація ефективної маркетингової діяльності здійснюється за допомогою спеціально розробленої маркетингової програми. Саме у ній формуються додаткові завдання маркетинго-

вої діяльності підприємства, виконання яких має сприяти підвищенню ефективності через найбільш повне використання ресурсів підприємства. Проте для ефективної розробки та подальшої успішної реалізації маркетингової програми насамперед необхідно визначитися з особливостями маркетингової діяльності промислових та, зокрема, машинобудівних підприємств.

Мета статті. Метою статті є виявлення особливостей напрямів маркетингової діяльності при розробці маркетингових програм промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Інфляційні процеси, нестабільність національної валюти протягом останніх років, низькі темпи зростання обсягів виробництва у вітчизняній промисловості – ці та інші явища в економіці України стали фактором, що окреслив розвиток маркетингової діяльності на вітчизняних промислових підприємствах. Лише останнім часом виникла деяка стабілізація в економіці країни, що створює сприятливі умови для розвитку маркетингу [5, с. 27].

Сьогодні на підприємствах машинобудівного комплексу замість маркетингового підходу в основному застосовують виробничий підхід, зорієнтований спочатку на удосконалення технології та організації у самій системі виробництва та управління і лише потім на покращання решти компонентів системи. Маркетингова діяльність для багатьох підприємств залишається додатковою, а не основною діяльністю в системі управління.

Слабка маркетингова політика машинобудівних підприємств найчастіше обмежується рекламою та збором інформації, немає можливостей проаналізувати весь маркетинговий комплекс управління підприємством [4, с. 28]. Особливостями аналітичного напрямку в діяльності маркетингових служб є спрямованість на вирішення таких проблем, як [5, с. 27]:

- упорядкування процесу скорочення обсягів виробництва;
- обґрунтування зміни номенклатури продукції, що випускається;
- обґрунтування необхідності витрат на розробку нової продукції, організацію реклами і виставок.

Підприємства машинобудування реалізують свою продукцію на таких ринках:

- товарів промислового призначення (продукція для задоволення потреб машинобудування та для інших галузей промисловості). Вони забезпечують інші підприємства своїми товарами, які використовуються для приєднання товару (автомобілі промислового призначення, складові частини), для його споживання (технологічні матеріали), для використання у виробничому процесі (обладнання);

- кінцевого споживання. Вони реалізують товари, які використовуються для особистого споживання (побутова техніка, автомобіль тощо).

Попит на продукцію машинобудування на промислових ринках є вторинним, тобто похідним від попиту кінцевих споживачів, та нееластичним, тобто зміни у цінах не призводять до істотних змін у величині попиту на промислові товари. Деякі підприємства інших галузей, попит яких також є вторинним, впливають на споживача за допомогою реклами, а в машинобудуванні здебільшого такий вплив є неможливим. Слід зазначити, що падіння попиту на свою продукцію машинобудівні підприємства відчують не одразу, а через значний проміжок часу. Саме через це їм важко своєчасно відреагувати на відповідні зміни [10, с. 44], що й потребує розробки спеціальної маркетингової програми.

На промисловому ринку кількість споживачів машинобудівної продукції невелика, проте вони відзначаються значною платоспроможністю, професіоналізмом, високою компетентністю та значним досвідом роботи у виробництві. Покупці здебільшого спеціалізуються на закупівлі товарів з визначеними характеристиками.

Основним інструментарієм маркетингової діяльності є комплекс маркетингу, який являє собою сукупність маркетингових засобів, що забезпечують досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань підприємства [9, с. 65]. Розглянемо класичний комплекс маркетингу «4P» на машинобудівному підприємстві, а саме: товар, ціну, розподіл і просування.

Товар характеризується значною технічною складністю, довгим циклом виготовлення, а також необхідністю відповідати певним стандартам якості. Залежно від характеру, терміну використання та ролі в технологічному процесі товари машинобудівних підприємств промислового призначення можна поділити на такі групи [10, с. 45]: капітальне устаткування – стаціонарні установки; допоміжне устаткування – рухоме виробниче обладнання; напівфабрикати та деталі – товари, які стають частиною готової продукції.

Товар має ряд характеристик, що є цінними для покупця. Існує 3 рівні товару машинобудівного підприємства – товар за задумом (потреба, яку він має задовольнити), товар у реальному виконанні (марочна назва, якість, дизайн, набір властивостей та у пакуванні), товар із підкріпленням (передбачає надання додаткових послуг – монтаж, доставку, гарантійне обслуговування, консультування, навчання персоналу, ремонт, технічне обслуговування – або отримання додаткових вигод від придбання товару – можливість забезпечення запчастинами, сприятливі умови оплати, можливість повернення товару за умов невідповідності його технічним характеристикам та якості, що зазначені у контракті). Саме за цими рівнями споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних. Що більше визнання товар отримує з боку покупця, то міцнішу позицію машинобудівне підприємство займе на ринку. Також досить велике значення має тісне співробітництво виробника зі споживачем після продажу товару.

Формування ціни є одним з провідних маркетингових завдань. Ціна має бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний споживач, та водночас, щоб забезпечити прибутковість виробнику. Кожне підприємство має певний набір способів визначення цін на свої товари, відповідної цінової стратегії та тактики, а також умов оплати. Основна мета ціноутворення сучасних машинобудівних підприємств – орієнтованість на збут, а саме: забезпечення певного обсягу продажів, максимізація виручки, збільшення частки ринку. Рішення щодо того, яка цінова стратегія і тактика обираються підприємством, яка ціна буде встановлена, залежить від багатьох факторів: кількості посередників, етапу життєвого циклу товару, обраної маркетингової стратегії, державного регулювання, попиту, витрат підприємства, конкуренції. Машинобудівні підприємства використовують залежно від обороту реалізації такі види цін, як оптово-відпускні та роздрібні, а залежно від особливостей комерційного контракту – рухомі, тверді, змінні та ціни з подальшою фіксацією. Остаточна ціна на продукцію машинобудівних підприємств визначається під час переговорів, торгів, та змінюється залежно від обсягів закупівель, умов оплати тощо [10, с. 48].

Наступним елементом комплексу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, так званий розподіл, який містить стратегічні (визначення каналів та пропорцій збуту продуктів, визначення посередників, вибір методів збуту, створення логістичної маркетингової системи) і тактичні збутові рішення (оптимізація кількості покупців, здійснення оперативної збутової діяльності, адаптація каналів збуту під поточні умови зовнішнього середовища і можливості організації). Одним із ключових питань доведення продуктів до споживача є вибір для різних продуктів типу каналу розподілу, який іноді називають каналом маркетингу. Для ринку промислових товарів найбільш прийнятними є канали розподілу:

- а) виробник – покупці виробничо-технічної продукції;
- б) виробник – промислові дистриб'ютори – покупці виробничо-технічної продукції;

в) виробник – агент – покупці виробничо-технічної продукції;

г) виробник – агент – промислові дистриб'ютори – покупці виробничо-технічної продукції.

Комплекс просування товару – поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення маркетингових цілей. Елементами маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств є [11]:

– стимулювання збуту, основними характеристиками якого є: спонукання споживачів до купівлі, імпульсивний характер, нетривалий ефект (знижки, акції);

– реклама, головна мета якої – формування потреби споживачів у певному товарі, спонукання їх до купівлі цього товару та пошуку потрібних для цього ресурсів. Ефективна при включенні у загальний процес створення продукції та просування її до покупців (реклама у ЗМІ, на телебаченні, роздача листівок тощо);

– паблік рилейшнз, метою якого є створення доброзичливої суспільної думки та завоювання позитивного ставлення цільових аудиторій, окремих соціальних груп (інформаційні бюлетені, журнали, щорічні звіти, прес-конференції, семінари, конкурси, фінансова підтримка певної події у фірмі);

– прямий маркетинг, який ґрунтується на створенні списку споживачів для персональної роботи та встановленні особистих відносин з кожним з них (пошта, телефон, Інтернет, особисті контакти).

До синтетичних засобів, що використовують у своїй діяльності машинобудівні підприємства, відносять: виставки та ярмарки, а в деяких випадках – спонсоринг та брендинг.

Висновки. Проведений аналіз особливостей маркетингової діяльності промислових підприємств дозволив зробити такі висновки:

1) поведінка підприємств обумовлена обмеженою кількістю споживачів, кожен з яких є унікальним;

2) маркетинговий підхід до машинобудівного виробництва має зміститися в бік ексклюзивного сервісу для споживачів;

3) складне обладнання машинобудівних підприємств потребує особливого маркетингового підходу, що реалізується за допомогою [4, с. 28]:

– комплексних досліджень та прогнозування потреб, параметрів ринку, можливостей виготовлення, розробки нормативів конкурентоспроможності товару;

– комплексних досліджень та розробки нормативів конкурентоспроможності технологій, пропозицій для торгових посередників, вимог та пропозицій для сервісних фірм;

– контролю реалізації маркетингового підходу за всіма ланками та стимулювання ефективності всіх робіт за певними критеріями (кількість, якість, терміни, витрати та надійність).

Отже, маркетингова діяльність машинобудівних підприємств має конкретні особливості. Невелика кількість професійних і технічно компетентних покупців при значних обсягах продажу. Попит на машинобудівну продукцію залежить від попиту кінцевого споживача. Продукція машинобудівних підприємств характеризується високою складністю та відповідністю певним стандартам. Кінцева ціна залежить від обсягів, частоти закупівель та умов оплати. Використовується канал збуту нульового рівня. Переважають такі елементи маркетингових комунікацій, як персональний продаж, реклама у ЗМІ ділового або спеціального характеру та участь у спеціалізованих виставках. Визначені особливості відіграють вирішальну роль у розробці ефективної маркетингової програми.

Список використаної літератури

1. Бойчук І.В. Практика застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств / І.В. Бойчук // Вісник Академії митної служби України. – 2005. – № 1 (25). – С. 80–85.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
3. Степанова Є.В. Розвиток маркетингу на підприємствах машинобудівного комплексу України / Є.В. Степанова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: Одеський державний економічний університет, 2007. – Вип. 27. – С. 327–333.
4. Могилевская О.Ю. Современная концепция маркетингового управления предприятиями машиностроения / О.Ю. Могилевская // Экономика та держава. – 2009. – № 10. – С. 27–29.
5. Карпенко А.В. Організація маркетингу промислового підприємства / А.В. Карпенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 6. – С. 25–29.
6. Шапран О.Є. Особливості діагностики комплексу маркетингу машинобудівного підприємства / О.Є. Шапран // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукр. нац. університету ім. В. Даля / ред. кол.: Т.С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2008. – № 14 – С. 238–243.
7. Перерва П.Г. Маркетинговое исследование конъюнктуры рынка машиностроительной продукции / П.Г. Перерва, В.Н. Тимофеев, О.И. Маслак, Т.А. Кобелева // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний університет»: зб. наук. праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2009. – № 34. – С. 21–27.
8. Данько Т.В. Современное состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности машиностроительных предприятий / Т.В. Данько, А.В. Баранова, В.А. Ларионов, Г.А. Арутюнян // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний університет»: зб. наук. праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2009. – № 17. – С. 34–43.
9. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / В. Пилипчук, О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 61–67.
10. Співак А.О. Активізація маркетингової діяльності машинобудівних підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / А.О. Співак. – Луганськ, 2008. – 230 с.
11. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

В статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности и их влияние на разработку маркетинговых программ машиностроительных предприятий.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга, маркетинговая программа, машиностроительные предприятия.*

The article describes the features of marketing activities and their influence on the development of marketing programs of machine-building enterprises.

Key words: *marketing, marketing activity, marketing complex, marketing program, engineering enterprises.*

Надійшло до редакції 15.04.2011.