

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ОДИНИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК НОВИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Останнім часом, серед вітчизняних та закордонних науковців, шириться наукова дискусія, щодо зміни Світового суспільного устрою, інформатизації та глобалізації економіки, а також пов'язаної з ціми процесами зміни маркетингових орієнтирів на досягнення нового рівня задоволення споживача (отримання його лояльності до продукту чи бренду), індивідуалізацію пропозиції (можливість виділитись у суспільстві), задоволення принципово нових потреб сформованих новим інформатизованим ринком (internet-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг інновацій та соціально-етичний маркетинг).

Дані тенденції змінили портрет сучасного вітчизняного споживача: вибір товарів та послуг став більш осмисленим, спосіб споживання – більш раціональним, актуалізувались питання безпеки споживання, екологічності та якості продуктів (товару чи послуги).

Зі зміною маркетингових орієнтирів міняються мотиви виробництва і просування, з боку підприємства, та споживання, з боку споживача.

Типова стратегія виробника в індустріальній економіці була націлена на задоволення клієнта і будувалась виходячи з технократичної ієрархії мотивів (див. рис. 1).



Рис. 1 – «Піраміда» мотивів в індустріальній та інформаційній економіках

В епоху інформаційної (електронної) економіки найвищою цінністю стає – *лояльність*, при цьому вона має бути спільною, як споживача до виробника, так і навпаки, що формує нову «піраміду» мотивів (рис. 1).

Зміна мотиваторів у суспільстві сформуваала нові вимоги до маркетингу і спровокувала появу нових видів маркетингу, таких, як:

- internet-маркетинг;
- некомерційний маркетинг;
- соціально-відповідальний маркетинг;
- індивідуальний маркетинг;
- інноваційний маркетинг;
- холістичний маркетинг, тощо.

Однією з актуальних концепцій маркетингу для вітчизняної промисловості сьогодні є *концепція індивідуального маркетингу*. Особливо це стосується підприємств малого і середнього бізнесу у галузі машинобудування та промислових послуг.

Сутність *концепції індивідуального маркетингу* за Ф. Котлером полягає у тому, що пропозиція, послуги і комунікація формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів. Такий вид маркетингу спрямований на досягнення запланованої рентабельності та стабільного зростання за рахунок отримання більшої, у порівнянні з конкурентами, частки витрат кожного клієнта, високого ступеня лояльності споживача та принципового признання цінності клієнта на протязі всього його життя.

Актуальність концепції для українського малого машинобудування посилюється конкурентними умовами сучасного промислового ринку. Отримавши в спадщину технології, науково-дослідні і проектно-конструкторські розробки, незавантажений потенціал вітчизняного важкого машинобудівного комплексу та багаторічний досвід фахівців, такі підприємства здатні виконувати технологічно складні та зачасту унікальні завдання з ремонту і модернізації обладнання, більшість з якого було випущено машинобудівною галуззю, ще за часів СРСР і вже знято з виробництва, або являє собою зразки імпортного виробництва з достатньо високою вартістю оригінальних запчастин. Окрім того, вагомим фактором вибору шляху ремонту чи модернізації замість заміщення новим вдосконаленим зразком обладнання є обмеженість бюджетів технічних і технологічних служб, пов'язана з небажанням власників реінвестувати кошти в оновлення виробничих потужностей, або економічною недоцільністю таких процесів.

Такі умови господарювання сформували новий для пострадянського простору ринок малого машинобудування зі своїми унікальними технічними і маркетинговими завданнями, кон'юнктурою і особливими конкурентними умовами. Формация нового ринку дозволила визначити теоретичне підґрунтя для висування наукової гіпотези, щодо можливості та необхідності виокремлення нового специфічного і вузькоспрямованого виду маркетингу, такого, як – *маркетинг промислової продукції одиничного виробництва*.