

## **АКТУАЛЬНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧО-ЕНЕРГЕТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «СУМИГАЗМАШ»**

**Біловодська О.А., Махно С.В.**

Компанія бачить своє завдання в задоволенні потреб певної групи споживачів, також усвідомлює те, що для того, щоб задовольнити потреби певної групи споживачів, необхідно провести цілий комплекс маркетингових заходів для виявлення цих споживачів.

Компанія упевнена, що результати її діяльності по задоволенню попиту приведуть до повторних покупок продукції і забезпечать сприятливу громадську думку.

Ситуація, що склалася на сьогодні в компанії, ґрунтується на концепції збуту, тобто починається з товару, що є у розпорядженні компанії. При цьому головним завданням є досягнення об'єму продажу, необхідного для отримання прибутку за рахунок різних заходів щодо стимулювання збуту.

Для такої наукоємної і технічно складної продукції, як виробництва автомобільної газонаповнювальної компресорної станції (АГНКС), більше підходить концепція маркетингу, тобто: треба продовжувати виявлення реальних і потенційних покупців і їх потреб. Концепція маркетингу повинна прийти на зміну концепції збуту і змінити її зміст. Проте, на жаль, компанія не може вкладати достатні фінансові кошти в проведення маркетингових заходів (реклама, виставки, презентації, відкриття представництв по регіонах і т.д.) та й невпевненість в тому, що результати діяльності задовольняють всіх споживачів. Для зміни ситуації, що склалася, повинна бути розроблена система якості компресорного устаткування, яка задовольняла б всім вимогам покупців.

З іншого боку - навряд чи варто найближчим часом чекати зниження цін на нафтопродукти, тому перспективи розвитку ринку газу, як моторного палива - величезні. Проте, на прогрес в цьому напрямі можуть істотно впливати такі чинники, як залежність наших потенційних покупців в країнах СНД від постачання російського і туркменського природного газу, а унаслідок збільшення його експорту Росією до західної Європи, а Туркменією - до Ірану, Китаю і Азербайджану, можна чекати виникнення проблем з постачаннями,

особливо в Україні і в деяких країнах Закавказзі. Ще одним важливим чинником є те, що поступово бізнес приймає цивілізованіші рамки, жорстка податкова, адміністративна і фінансово - кредитна політика сприяє тому, що все більш складно одержувати величезні доходи. В зв'язку з цим знайдеться не дуже багато клієнтів здатних (не охочих, а саме здатних) заплатити 200 – 300 тисяч доларів за наше устаткування.

Таким чином, вибираючи концепцію маркетингу необхідно орієнтуватися на покупця, підкріплюючи її комплексом заходів, націлених на задоволення потреб ринку. Рішення про те, що виробляти, повинне ухвалюватися не фірмою, не урядом, а споживачами. Максимально задовольнивши благо (потреби) споживача, компанія забезпечить собі отримання прибутку.

Концепція припускає досягнення мети компанії з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільство в цілому, це вищий ступінь розвитку маркетингу.

Враховуючи тенденцію, що склалася, в компанії єдиної, хоч і не зовсім вірної, концепцією на сьогодні є концепція збуту. Але прагнути потрібно перейти до концепції маркетингу.

Виходячи з вищевикладеного, необхідно провести наступні заходи для досягнення ефективнішої роботи дирекції по маркетингу і збуту відкритого акціонерного товариства виробничо-енергетичної компанії «Сумигазмаш»:

1. Активізація пошуку потенційних клієнтів на зовнішніх ринках збуту: Узбекистан, Таджикистан, Грузія, Азербайджан, Росія, Пакистан, Індія, Іран.

2. Продовжити роботу з потенційними клієнтами у сфері АПК, вугільнодобувної промисловості, металургії України.

3. Створити гнучкішу систему знижок з продажу АГНКС для комерційних структур, які беруть участь в програмах перекладу автотранспорту на газомоторне паливо.

4. Провести переговори з крупними лізинговими компаніями, з метою залучення додаткових інвестицій у виробництво.

5. Розглянути питання можливості кредитування клієнтів банками обслуговуючими ВАТ ПЭК «Сумигазмаш», при якому предметом застави виступає устаткування АГНКС.