

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

д.е.н., проф. Телетов О. С., студентка гр. МК-72 Блокур О. В.

Значення маркетингової діяльності на підприємствах постійно зростає, оскільки від ефективно організованої маркетингової політики залежить попит та реалізація продукції підприємства. Особливо це стосується виробників засобів виробництва, які випускають продукцію не для широкого кола споживачів.

Промисловий маркетинг – це діяльність підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на дослідження та задоволення споживчих потреб інших підприємств, установ і організацій у сировині, комплектуючих, устаткуванні.

Промисловий маркетинг є особливою галуззю маркетингу, яка характеризується тим, що дослідження на промисловому ринку тісно пов'язані з дослідженнями на споживчих ринках, що, у свою чергу, забезпечує їхній взаємний вплив. Попит на товари промислового призначення має вторинний характер. Першим етапом дослідження на промисловому підприємстві повинен бути етап вивчення ринку, у межах якого працює промислове підприємство, споживчого ринку.

Основними завданнями маркетингу на промисловому підприємстві є: комплексний аналіз ринку з метою виявлення і формування попиту на товари промислового призначення; організація інноваційної діяльності на основі науково-дослідницьких і конструкторських робіт (НДКР); інноваційна діяльність в управлінні маркетингу; формування портфелю замовлень; планування виробничої, закупівельної, сервісної, збутової та фінансової діяльності; планування та реалізація маркетингової політики цін; розподілу продукції та організація логістичної діяльності; створення ефективної системи маркетингових комунікацій; аудит результатів маркетингової діяльності; підвищення ефективності управління маркетингом [1].

До головних особливостей промислового маркетингу у порівнянні зі споживчим маркетингом відносять такі: більші обсяги закупівель сировини і матеріалів; технічно та технологічно складніша вироблювана продукція; значно вищий ризик покупця; триваліший час здійснення покупки; значно складніший процес прийняття рішення щодо здійснення закупівлі; наявність тісніших ділових відносин (довготривалих взаємовигідних партнерських стосунків) між покупцем та продавцем; високий професійний рівень покупців; похідний попит; взаємовплив [2,3].

Використання маркетингу на промисловому підприємстві забезпечує ефективність діяльності лише в тому випадку, якщо всі елементи маркетингової діяльності застосовуються комплексно. Для реалізації обраної стратегії необхідно виконувати чотири комплексних функції маркетингу: аналітичну (вивчення ринку; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури; аналіз внутрішнього середовища підприємства), виробничу (вивчення нових технологій; організація матеріально-технічного постачання; керування якістю і конкурентоздатністю продукції), збутову (організація продажів; проведення цілеспрямованої цінової політики), функцію керування і контролю (організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві; організація системи комунікацій на підприємстві)

Для ефективної діяльності великих промислових підприємств необхідно здійснювати ряд заходів, до яких належать:

- 1) створення розгалуженої ієрархічної товаропровідної мережі, яка включає автоматизовані транспортно-складські системи з філіями та центрами технічного обслуговування;
- 2) впровадження ефективної та гнучкої системи посередницьких структур;
- 3) побудовання єдиної інформаційно-обчислювальної мережі, заснованої на застосуванні сучасних засобів зв'язку, маркетингової інформаційно-управлінської системи побудованої з допомогою персональних комп'ютерів;
- 4) створення автоматизованих баз даних, що забезпечують функціонування інтегрованої системи планування виробництва на основі економіко-математичних методів, обліку продажів і управління товарними запасами в товаропровідній системі;
- 5) впровадження автоматизованої системи розробки, введення і контролю дотримання взаємозв'язаних норм, нормативів і стандартів.

Ситуація на промисловому ринку, як і на споживчому за останні роки кардинально змінюється. Зокрема, під впливом світової кризи та активного розвитку Інтернету ще вчора популярні маркетингові рішення сьогодні мають сумнівну ефективність, промислові підприємства постали перед необхідністю впровадження нових ринкових стратегій, методів формування товарних асортиментів та ціноутворення на промисловому ринку. Головним при задоволенні потреб споживачів виступає не стільки сам товар, скільки після продажний сервіс і обслуговування.

1. Зозулев А. В. Промисловий маркетинг: стратегічний аспект / А. В. Зозулев. - Харків : Студцентр, 2005. - С. 198–201.
2. Ніколайчук В. Є. Промисловий маркетинг / В. Є. Ніколайчук, М. І. Беляєв. - Донецьк : ТОВ ПКФ «БАО», 2004. - С. 55–60.
3. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О. С. Телетов. — Суми : СумДУ, 2002. — 231 с.