

МАРКЕТИНГ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Л. І. Михайлова, д-р екон. наук, професор,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна*

*В. В. Нехай, канд. екон. наук, доцент,
Економіко-гуманітарний факультет Запорізького національного університету, у
м. Мелітополь, Україна*

Досліджується роль маркетингу у збутовій діяльності промислових підприємств та вимоги до його організації з метою пошуку та обрання шляхів посилення його впливу на усталення збуту продукції. Доводиться необхідність дотримання комплексності при реалізації функцій маркетингу, а пропозиції в сфері стратегії розвитку підприємств мають набувати форм дієвого результативного плану збутових заходів.

Ключові слова: маркетинг, збутова діяльність, промислове підприємство, маркетингове управління, методологічне забезпечення.

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.1-07

ВСТУП

Постановка проблеми. Промислові підприємства нашої країни перебувають у ситуації беззаперечної потреби в оновленні технологій управління окремими ланками діяльності. Такий сектор, як збут, є одним з визначальних у питанні визначення результативності усієї господарської діяльності підприємства. Вироблена, але не реалізована продукція є результатом того, що вона є непотрібною споживачеві або потрібною, але недостатньо представленою. У обох цих випадках провина за результат лягає на маркетинг промислового підприємства. Маркетингове забезпечення збуту продукції промислових підприємств є актуальним напрямком досліджень сучасної науки.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Значний внесок у вирішення проблеми вдосконалення управління підприємством на основі маркетингу внесли закордонні вчені Я. Корнаї, Т. Амблер, Ф. Кохінакі, Дж. Р. Еванс, Ж.-Ж. Ламбен тощо. У роботах цих авторів обґрунтовано необхідність оволодіння принципами та методами маркетинга, впровадження його на підприємствах різних галузей. Питанням вирішення проблем збуту вітчизняних промислових підприємств приділяли увагу такі автори, як П. Перерва, Н. Язвінська, С. Ілляшенко, О. Телетов, О. Маслак, М. Могілова, Я. Білоусько, Г. Підлісецький, П. Саблук, Н. Хелемендик, І. Серединська та багато інших науковців.

Формулювання цілей статті. Мета наукового дослідження полягає в оцінюванні ролі маркетингу в організації діяльності промислових підприємств та обґрунтування детермінант формування методологічних засад маркетингового управління збутом.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вказуючи на актуальність обраної теми дослідження, слід зазначити, що сучасний стан економіки України, рівень розвитку вітчизняних промислових підприємств та досвід ведення бізнесу у розвинутих країнах доводять те, що не існує альтернатив ринковій спрямованості економічних процесів у країні та на рівні підприємств. «Державна економічна політика України, у свою чергу, повинна стимулювати перехід до інноваційної моделі розвитку, надати нової культурної й гео економічної сутності загальнодержавним і регіональним проектам і ініціативам. Головним завданням такої політики є забезпечення концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках, створення умов для стратегічного партнерства влади, бізнесу та суспільних інституцій у межах інноваційної моделі розвитку. Для цього необхідно сформувати нові, інноваційні технології управління розвитком економіки, які сприяли б забезпеченню

конкурентоспроможності країни загалом» [1]. Дане твердження концентрує усі пріоритети для сучасного українського менеджменту. Підприємства не можуть обійти участь у конкурентній боротьбі, яка є наслідком ринкової орієнтації, але вони повсякчас повинні працювати над створенням умов для того, щоб їхня продукція купувалась, а збут був усталеним. Під сучасними інноваційними технологіями управління слід розуміти управління, що базується на релевантній, актуальній та повній інформації. Таку інформацію покликаний надавати маркетинг. Це визначає сутність та сенс його втілення.

Для з'ясування причин низького рівня маркетингового забезпечення вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання, особливостей стратегії маркетингу у сфері промислового виробництва та доведення необхідності удосконалення маркетингу проаналізуємо, яке відношення до цієї діяльності склалось у сучасних практиках та науковців та під впливом яких факторів воно формувалось.

З 80-х років минулого сторіччя маркетинг набув на вітчизняних промислових підприємствах організованих форм, привертає увагу науковців, став постійно досліджуваним видом діяльності.

Маркетингові відділи промислових підприємств закріпили практикою визнання своєї незамінності для гідного існування підприємства. Але для багатьох підприємств задачі, які покладаються на маркетинг не відповідають повноваженням маркетологів. Вони обмежуються операційним рівнем та рівнем тактичного планування. Зумовленість такого стану речей полягає у відсутності вибудованої результативної системи маркетингу підприємства. Ця обставина не лише зменшує можливості маркетингу, але навіть не дозволяє адекватно оцінити результативність та ефективність робіт та зусиль, які прикладаються фахівцями, залученими у маркетингову діяльність підприємства.

Таким чином, серед вітчизняних підприємств поширена ситуація, коли виявляється «... нечітка постановка цілей маркетингової діяльності підприємства, не невизначені шляхи її досягнення, що нівелює багато прикладних зусиль фахівців та спрямовує до екстенсивного використання наявного маркетингового бюджету» [2]. Тим самим, автор І. Язвінська небезпідставно вказує на відсутність чіткості у постановці цілей маркетингу підприємства та недоліки у ході їхнього виконання. Зазначимо, що проблемою слід визнати якість самої організації маркетингу, що й породжує інші недоліки.

Питаннями маркетингу в наш час займаються як практики, так і науковці, майже одноставно вбачаючи у ньому «компас» на шляху покращення бізнесу. Однак, дослідження літературних джерел показують, що наукова підтримка процесу удосконалення маркетингу виробничих та торговельних підприємств потребує посилення. Так, наприклад, підприємства, які займаються товарами виробничого призначення, які, зазвичай, виробляються серійно та орієнтовані на певні галузі та окремі види виробництв, мають потребу у знаходженні раціональних підходів до використання маркетингу та комплексності реалізації усіх його функцій. Пошук шляхів покращення організації маркетингу, підвищення рівня адаптивності до умов ринку для повсякчасного здійснення його функцій є складним завданням, вирішення якого потребує індивідуального підходу на рівні безпосередньо підприємств. Маркетингові структури можуть вважатись гнучкими тільки у тому випадку, якщо вони спроможні змінювати свої організаційні форми за кожної зміни загальної стратегії підприємства.

Організаційні перебудови можуть бути швидкими та без зниження ефективності роботи підприємства, якщо спроможність до змін закладена у самій структурі. «Для того, щоб маркетингові структури були гнучкими, підприємства повинні постійно мати поточну інформацію про внутрішній стан справ та зовнішньої середовища, яка представлена демографічними, економічними, природничими, технічними, політичними та культурними факторами» [3]. Е. Уткін, таким чином, вказує на недоліки в інформаційному забезпеченні, але дійсність же вказує на загальний

формалізм у підходах до організації маркетингу на підприємствах. Зазвичай, відділи маркетингу створюють з відділу збуту й у результаті, відділ та посади працівників називаються по-іншому, а займаються вони суто забезпеченням збуту виробленого або купленого, від чого якість та результативність збуту не покращується. Організаційні перебудови повинні починатись з усвідомлення місії маркетингу та необхідності його довготривалого супроводження товару, практично з моменту появи ідеї й до реалізації або до кінця гарантійного строку експлуатації, протягом якого ще доцільно збирати інформацію про оцінку його споживачем, про недоліки та позитивні якісні показники. У разі недосконалості та незначної ефективності постає необхідність в інноваціях методологічного характеру щодо маркетингового забезпечення (рисунок 1).



Рисунок 1 – Передумови та детермінанти формування методологічних засад маркетингового управління збутом (власна розробка)

Промислові підприємства різних галузей виробляють продукцію для окремих споживачів та забезпечення функціонування інших підприємств і складають широку сферу діяльності людини і тому варто більш уважно відноситись до організації діяльності різних ланок управління, бо ж саме воно спрямоване на покращення економічних, соціальних, екологічних результатів. Потужним методом оптимізації управління підприємством є маркетинг. На потужності маркетингу наголошує Жан-Жак Ламбен: «Маркетинг — це реклама, стимулювання збуту та нав'язування товару покупцеві, іншими словами, комплекс достатньо агресивних інструментів збуту, що використовуються для проникнення на наявні ринки. У цьому першому, меркантильному, сенсі маркетинг розглядається як дещо, що застосовується на ринку споживчих товарів та значно рідше – в більш «складних» секторах» [4]. Ця доволі відверта характеристика маркетингової діяльності відповідає дійсності. Вочевидь, питання стоїть в організації агресивної спрямованості для досягнення ринкових перемог.

В. Х. Енгельгардт, визначаючи особливості стратегії маркетингу промислових підприємств, вказує на те, що тут «...сам продукт не в змозі визначити стратегію маркетингу. Відповідність технічному стандарту є необхідною, але недостатньою умовою успішного маркетингу у сфері засобів виробництва. Необхідність дослідження зовнішніх ринків, яка обумовлена збільшенням числа зовнішньоекономічних зв'язків, потребує інтеграції зусиль по розвитку стратегії у технічній, економічній та кадровій сферах, що реалізується на основі ініціативи та створеної відповідальності спеціалістів у сфері торгівлі» [5]. Таким чином, наголошено на необхідності творчого, комплексного підходу до побудови індивідуальної маркетингової стратегії у сфері реалізації продукції та на інтеграції зусиль з розвитку стратегії збуту, що доцільно застосувати до промислових підприємств.

Важливим є знання про ставлення до проблеми практиків. Експерт Української асоціації маркетингу Ванда Орлова [6], досліджуючи маркетингові технології, наголошує на першорядності управління збутом серед основних задач торгового маркетингу та деталізує його, як ефективне представлення товарів, привертання уваги споживачів до нових товарів та спеціальних пропозицій, закріплення у свідомості споживачів відмінностей товарів та торговельних марок, позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців і факторів регулювання уваги, а також розробку програм руху окремих товарів або їх комплексів за яких одні товари стимулюють продаж інших без залучення додаткових інвестицій. Фактично, автор вказує на необхідність створення ланцюгів цінностей для продукції промислових підприємств, як один з дієвих методів маркетингу.

Концентруючи увагу також на проблемах маркетингового підходу до збуту товарів промислових підприємств, Роберт Майр, директор з маркетингу фірми «Андреас Штиль» (головний офіс знаходиться у Німеччині), яка виробляє та продає мотопилки у різних країнах та більшу частку збуту має саме за кордоном, вказував на те, що маркетинговий підхід до вирішення проблем збуту промислового підприємства базується на концентрації зусиль на тих групах покупців, які цінують досягнення технічного прогресу та готові платити за це відповідну ціну. Тому вирішальну роль у виробничій політиці фірми відіграють такі фактори, як виготовлення номенклатури виробів, яка орієнтована на вирішення технічних проблем, які виникають у споживача, висока якість, сучасний дизайн, високий технологічний рівень та відмінно організована служба технічного сервісу» [7]. Маркетинг цієї фірми почався ще самим власником, ім'я якого носить фірма, 90 років тому. Ще на початку ХХ сторіччя він досконало вивчав потреби споживачів, спочатку в своїй країні, а потім і за кордоном. Це допомагало тоді та допомагає дотепер вирішувати проблеми збуту.

Серед промислових підприємств, машинобудівні підприємства орієнтовані, у першу чергу, на вирішення технічних проблем, які виникають у споживача, яким є теж виробник. Маркетинг на ринку виробничо-технічної продукції є складовою маркетингу товарів виробничого призначення. Покупцями на ринку виробничо-

технічної продукції є підприємства та окремі користувачі, що не вирізняє ці вироби зпоміж інших виробів на ринку товарів виробничого призначення. Але на відміну від загалу, виробничо-технічна продукція потребує постійного консультативного та сервісного супроводження. Необхідність інформації про технічні характеристики, особливості користування, ступінь новизни, порівняльні характеристики з аналогами тощо висуває певні вимоги для формування маркетингового супроводження подібних товарів. Особливо гостро стоїть питання кадрового забезпечення, компетентності кадрів, поінформованості стосовно технічних характеристик товарів.

Маркетинг суто виробничо-технічної продукції серед продукції промислових підприємств є складовою маркетингу товарів виробничого призначення, але має зазначені відмінності. О.С. Телетов, виокремлюючи виробничо-технічну продукцію з-поміж іншої на ринку товарів виробничого призначення, зазначає: «До категорії виробничо-технічних товарів відносять великі машини, прилади та інше обладнання, споживання яких розглядається, як капіталовкладення. Їх вартість стає частиною основного капіталу фірми-покупця, а не зараховується на поточні витрати... Різні фактори, під впливом яких формується структура асортименту продукції виробничо-технічного призначення, спричиняють ретельну розробку товарної політики фірми, підприємства, компанії. Товарна політика дозволяє організовано оновлювати товарний асортимент шляхом введення в номенклатуру нових виробів, є свого роду показником загального напрямку дій, що обіцяють значну віддачу, намічає генеральний курс, яким має йти суб'єкт маркетингової діяльності» [8]. Додамо, що до виробничо-технічних товарів слід віднести ще й вузли, деталі та комплектувальні, які купують для підтримки у належному стані машин та обладнання.

Промислові підприємства, які продають товар іншим організаціям-виробникам, торговцям та державним установам, повинні знати не лише потреби своїх покупців, їх ресурси, стратегічні установки та процедури закупівель. Володіння подібною інформацією саме й забезпечує маркетинг товарів виробничого призначення у складі маркетингової діяльності промислових підприємств.

ВИСНОВКИ

На підставі узагальнення теорії маркетингу промислових підприємств, теоретико-методологічних положень щодо комплексності реалізації функцій маркетингу та практичних зауважень щодо покращення маркетингової підтримки збуту продукції можна зробити висновок, що маркетингова діяльність на промислових підприємствах повинна бути організована таким чином, щоб пропозиції в сфері стратегії розвитку набували форм дієвого результативного плану збутових заходів. Основою реалізації цього має стати удосконалена структура маркетингу підприємств. Перспективним для подальшого дослідження у даному напрямку є пошук шляхів удосконалення організації маркетингу промислових підприємств різних галузей економіки країни.

МАРКЕТИНГ СБЫТА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Л. И. Михайлова, д-р экон. наук, профессор,

Сумской национальной аграрный университет, г.Сумы, Украина;

В. В. Нехай, канд. экон. наук, доцент,

Запорожский национальный университет, г. Мелитополь, Украина

Исследуется роль маркетинга в сбытовой деятельности промышленных предприятий и требования к его организации с целью поиска и избрание путей усиления его влияния на упрочение сбыта продукции. Доказывается необходимость соблюдения комплексности при реализации функций маркетинга, а предложения в области стратегии развития предприятий должны приобретать формы действенного результативного плана сбытовых мероприятий.

Ключевые слова: маркетинг, сбытовая деятельность, промышленное предприятие, маркетинговое управление, методологическое обеспечение.

SUMMARY

MARKETING OF THE SALES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

*L.I. Mikhailova, Doctor of Economics. Sciences, Professor,
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine*

*V.V. Nekhai, PhD,
Zaporizhzhia National University, Ukraine*

The role of marketing in sales activity of industrial enterprises and the requirements to its organization are investigated in order to find and choose ways to increase its influence on the establishment of sales of products. There is a need to observe the complexity of marketing functions, and the proposals in the field of enterprise development strategy should acquire the form of a effective, effective plan of sales activities.

Key words: marketing, sales activity, industrial enterprise, marketing management, methodological support.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. І нновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.
2. Язвінська Н. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства / Н. Язвінська // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу. – 2013. – №2 (77). – С. 46-50.
3. Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткина М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010. – 320 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.- Ж. Ламбен. Под ред. В.В. Колчанова.– СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
5. Рынок как орган экономики и маркетинг / Под ред. Павлова И.А.- К.: УкрМаркет, 1994. – 256 с.
6. Орлова В. Матричный трейд: торговый маркетинг / В. Орлова // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу. – 2012. – №4 (73). – С.10-17.
7. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – М: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
8. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення: монографія / О. С. Телетов. – Суми: Сумський державний університет, 2002. – 231 с.

Надійшла до редакції 24 січня 2017 р.