

УДК 338.2

МОДЕРНИЗАЦІЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ОАО «УГМК»**Толпежнікова Т.Г.**, аспірант, ГВУЗ «Приазовський державний технічний університет», г. Мариуполь**Толпежнікова Т.Г. Модернізація комплексу маркетингу на прикладі ВАТ «УГМК».**

У статті розглянута структура комплексу маркетингу промислового підприємства, його особливості. Запропоновані заходи по модернізації комплексу маркетингу. Також обґрунтовано застосування маркетингового підходу до організації ринкової діяльності підприємств на сучасному етапі, а також визначення змісту і методів маркетингової діяльності суб'єкту господарювання. Розглянуті метод оцінки ефективності і пошук шляхів вдосконалення комплексу маркетингу сучасного промислового підприємства, механізм управління маркетинговими процесами в умовах багатокритеріальності видів діяльності господарюючого суб'єкта виробничої діяльності. Виділені основні напрями маркетингової багатокритерійної діяльності, а також розглянуті маркетингові процеси ВАТ «Українська гірничо-металургійна компанія» На основі проведеного аналізу були побудовані профілі діяльності підприємств. Виділені основні за критеріями ознаки маркетингового росту ВАТ «УГМК» і його конкурента. З метою аналізу можливостей, загроз, слабких і сильних сторін був проведений SWOT-аналіз для підприємства та сформульовані пропозиції стосовно модифікації комплексу маркетингу підприємства. Сформовані маркетингові стратегії і сформульовані узагальнені по основних елементах комплексу маркетингу ВАТ «Українська гірничо-металургійна компанія».

Толпежнікова Т.Г. Модернизация комплекса маркетинга на примере ОАО «УГМК».

В статье рассмотрена структура комплекса маркетинга промышленного предприятия, его особенности, предложены мероприятия по его модернизации. Также обосновано применение маркетингового подхода к организации рыночной деятельности предприятий на современном этапе, а также определения содержания и методов маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования. Рассмотрены метод оценки эффективности и поиск путей совершенствования комплекса маркетинга современного промышленного предприятия, механизм управления маркетинговыми процессами в условиях многокритериальности видов деятельности хозяйствующего субъекта производственной деятельности. Выделены основные направления маркетинговой многокритериальной деятельности, а также рассмотрены маркетинговые процессы ОАО «Украинская горно-металлургическая компания» На основе проведенного анализа были построены профили деятельности предприятий. Выделены основные по критериям признаки маркетингового роста ОАО «УГМК» и его конкурента. С целью анализа возможностей, угроз, слабых и сильных сторон был проведен SWOT-анализ для предприятия и сформулированы предложения по модификации комплекса маркетинга предприятия. Сформированы маркетинговые стратегии и сформулированы обобщенные по основным элементам комплексы маркетинга ОАО «Украинская горно-металлургическая компания».

Tolpezhnikova T. G. Modernization of the marketing mix on example of company «UGMK».

The structure of the marketing of the industrial enterprise, its features was described in the article. The measures for modernization of the marketing mix. Also was justified the use of a marketing approach to the organization of the market of enterprises at the present stage, as well as determining the content and methods of marketing activities of a business entity. Was considered the method of performance evaluation and searched for ways to improve the marketing mix of the modern industrial enterprise, the mechanism of management of marketing processes in multicriteriality activities of the economic entity of production activities. The basic directions of activity of the marketing multi-criteria and discusses marketing processes of "Ukrayinska girnycho-metalurgiynna kompaniya (International Metal Trading Network)" On the basis of this analysis were constructed profiles of enterprises. The basic criteria for signs of growth in the marketing of "UGMK" and its competitor. To analyze the opportunities, threats, strengths and weaknesses was conducted SWOT-analysis for the enterprise and proposals for modification of the marketing company. Formed marketing strategies are formulated and summarized the main elements of the marketing mix of "Ukrayinska girnycho-metalurgiynna kompaniya (International Metal Trading Network)".

Постановка проблеми. Рыночные отношения на современном этапе обуславливают необходимость нового подхода к организации рыночной деятельности предприятий. Одним из существенных процессов, направленных на реформирование экономической среды стало повсеместное внедрение маркетинговой концепции управления как наиболее соответствующей современным условиям развитой конкуренции и наличия у фирм значительного технического и технологического потенциала.

Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи: тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей; приспособлять производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу; воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы. В связи с выявленными функциями и задачами маркетинга особенно остро ставится вопрос определения содержания и методов маркетинговой деятельности предприятия.

В настоящее время, используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и фирмы строят свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то, что продается, а не продавать то, что производится. Реализация этого и иных принципов маркетинга, направленных на повышение эффективности управления производством, что и подтверждает актуальность данной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическим изучением проблем маркетинга, стратегического маркетинга, маркетинга в сфере услуг, логистики, организации управления предприятием в рыночных условиях и условиях конкуренции занимались такие отечественные авторы, как Герчикова Н.И., Годин А.М., Голубков Е.П., Долинская М., Завьялов П.С., Карпов В., Кретов И.И., Серкутан Т.В., Уткин Э.А., Романов А.Н., зарубежные авторы – Котлера Ф., Армстронга Г., Сондерса Д., Вонга В., Эванса Дж. Р., Бермана Б. и др.

Цель статьи заключается в выявлении содержания понятия «комплекс маркетинга», оценки эффективности и поиске путей совершенствования комплекса маркетинга современного промышленного предприятия.

Изложение основного материала. Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно; управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом, который в этом случае представляет собой комплекс, состоящий из множества элементов.

Под понятием «комплекс маркетинга предприятия» подразумевается разносторонняя и целенаправленная работа в области производства и рынка, выступающая как система согласования возможностей предприятия и имеющегося спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей, как потребителей, так и производителя. Основным элементом системы маркетинга в условиях нестабильности национального рынка является стратегическое и бизнес-планирование маркетинговой деятельности, основанное на изучении и учете различных видов рисков и являющееся базой менеджмента.

Основными направлениями маркетинговой деятельности предприятия являются: разработка стратегии и тактики по расширению сегментов рынка, завоеванию новых рынков; оперативное и достоверное выявление существующего и потенциального спроса покупателя на товары и услуги посредством комплексного изучения состояния рынка и перспектив его развития; эффективная организация научно-исследовательской деятельности по созданию новых образцов и моделей продукции, а также гибкая организация производства соответствующих товаров, удовлетворяющих большинство запросов потребителей; координация и планирование производства и финансирования, создание и совершенствование рациональной системы сбыта и распределения продукции; последовательное регулирование и корректирование в соответствии с изменяющимися обстоятельствами всей деятельности, включая управление производством, транспортировкой, сбытом, рекламой, другими услугами в рамках мероприятий по расширению сбыта.

В качестве практического примера, была рассмотрена деятельность ОАО «УГМК». На момент кризиса и в посткризисное время компанией были поставлены следующие задачи: минимизация административных расходов; оптимизация численности персонала; активизация работы на внешних рынках (Азербайджан, Армения, Грузия, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, Молдова, Венгрия, Польша, Румыния, Словакия); сохранение достигнутой доли рынка и ее увеличение.

Для анализа деятельности ОАО «УГМК» и формирования предложений относительно ее улучшения, была проанализирована деятельность главного конкурента ОАО «УГМК» предприятия «Метинвест СМЦ». На основе проведенного анализа были построены профили деятельности предприятий (табл. 1 и рис. 1).

Таблица 1 - Профиль деятельности ОАО «УГМК» и «Метинвест»

Показатели конкурентоспособности	ОАО «УГМК»	«Метинвест»
1. Объемы продаж в 2008 году	10	8
2. Политика закупок	5	7
3. Управление складскими запасами	4	7
4. Управление дебиторской задолженностью	5	5
5. Доступ к денежным (кредитным) ресурсам	6	8
6. Региональная представленность	10	5
7. Технологический уровень оснащенности площадок	8	6
8. Бренд	9	6
9. Топ-менеджмент, система менеджмента	7	7
10. Взаимодействие с управляющей компанией	6	6
11. Приверженность к основным поставщикам	5	8
12. Ассортимент продукции основного поставщика	6	9
13. Наличие монопольных позиций	2	5
14. Расходы на тонну продукции	4	6
Всего	87	93

Высокая степень конкурентоспособности «Метинвест СМЦ» достигнута за счет присутствия монопольных продуктов, низких расходов на тонну и эффективное управление складскими запасами, а также

расположению к основному поставщику, доступу к финресурсам, политики закупок и ассортимента продукции основного поставщика.

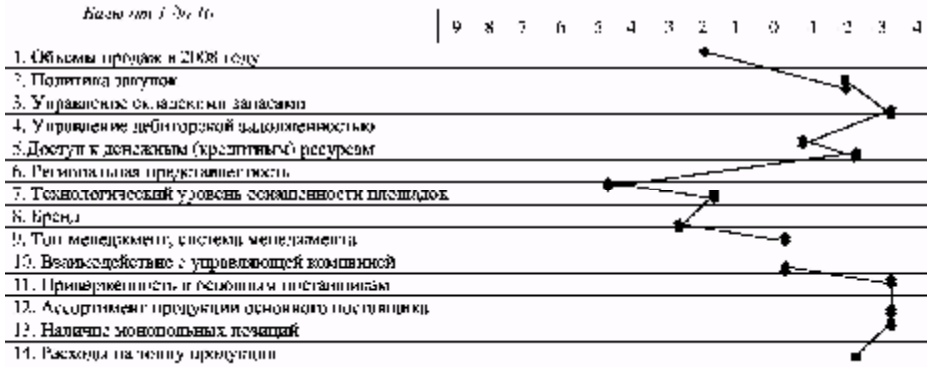


Рис. 1. Профиль деятельности ОАО «УГМК» и «Метинвест»

Основными преимуществами ОАО «УГМК» в сравнении с основным конкурентом являются высокая региональная представленность и лучшее решение оснащения площадей, а также более мощный бренд.

Для анализа возможностей, угроз, слабых и сильных сторон был проведен SWOT-анализ для предприятия (табл. 2). На основании полученных данных будут сформулированы предложения по модификации комплекса маркетинга предприятия.

Таблица 2 - SWOT-анализ ОАО «УГМК»*

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> Локальный дефицит некоторых видов металлопроката на внутреннем рынке Конкурентная «входная» цена проката Сокращение числа конкурентов, в результате выхода из рынка мелких независимых торговцев Снижение себестоимости металлопроката в кризисные годы 	<ul style="list-style-type: none"> Спад мирового ВВП на 1,3% (по данным МВФ) Снижение объемов потребления металлопроката, как на мировом, так и на украинском рынках в кризисные годы Проблемы в финансовой системе Украины. Низкий платежеспособный спрос потребителей Бартерные операции на рынке Проблемы с получением металлопроката при растущем рынке, и чрезмерная загрузка состава при спаде Конкуренция со стороны первичного рынка Централизованное регулирование цен правительством
Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> Развитая складская сеть Партнерские отношения с корпорацией «ИСД» Система сервисного обслуживания клиентов Наличие монополярной продукции Бренд 	<ul style="list-style-type: none"> Расположение к основному поставщику Высокие расходы на тонну реализованной продукции по сравнению с конкурентами. Маркетинг «на местах» Внутренняя конкуренция

*разработано автором

В условиях усиления конкуренции и низкой вероятности появления новых конкурентов, позиционирование может быть рассмотрено по формуле 54333 (табл. 3), где в группу X будут входить регионы с региональной частью больше 5% (Днепропетровский; Донецкий; Запорожский; Киевский; Луганский; Одесский; Харьковский), к группе Y - регионы с региональной частью потребления проката от 2-5% (Крымская, Львовская, Полтавская области), к группе Z - регионы с региональной частью потребления проката до 2% (все остальные).

Таблица 3 - Позиционирование по формуле 54333*

Компоненты формулы	Группа X	Группа Y	Группа Z
5	Цена	Цена	Доступ
4	Доступ	Сервис	Цена
3	Сервис	Доступ	Сервис
3	Опыт	Имидж	Имидж
3	Имидж	Опыт	Опыт

*разработано автором

Рассмотрим стратегии развития регионов X, Y, Z по таким элементам, как цена, продукт, размещение, реклама, персонал (табл. 4). На основе вышеприведенного анализа можно сделать следующие предложения, относительно усовершенствования комплекса маркетинга ОАО «УГМК». Предложения обобщены по основным элементам комплекса маркетинга. Товарная политика: выведение с рынка товарных неприбыльных позиций;

стимулирование продаж перспективных позиций с целью увеличения доли рынка компании по данному товару; развитие товарных позиции перспективных категорий, с целью дальнейшего увеличения доли рынка и перспективе максимизации прибыли.

Таблица 4 - Маркетинг и реклама по регионам X, Y, Z*

Элементы	Группа X	Группа Y	Группа Z
Продукт	Увеличение части продукции корпорации «ИСД» в сравнении с 2011 годом		
Цена	Минимальная рыночная цена для оптовых покупателей. Для розницы «премиальное» ценообразование	Минимальная рыночная цена для оптовых покупателей. Для розницы «премиальное» ценообразование	Индивидуальные цены для постоянных оптовых потребителей. Для розницы «премиальное» ценообразование
Размещение	Складская сеть корпорации «ИСД»		
Реклама	Прямой маркетинг - активное общение с руководителями предприятий потребителей, минимальные расходы на рекламу	Прямой маркетинг - активное общение с руководителями предприятий потребителей, рекламная кампания («эконом») с целью привлечения розничного клиента	Рекламная кампания («эконом») с целью привлечения розничного клиента
Персонал	Оптимизация численности персонала		

*Разработано автором

Реклама: активизация работы по привлечению клиентов на рынках Республики Беларусь, Туркменистана, Узбекистану, Калининградской области; снижение к минимуму расходов на рекламу и PR; расходы на рекламу по сети на 1 тонну реализованной продукции снизить на 50%; прямой маркетинг. Сбыт: изучение новых рынков сбыта (Средняя Азия, Кавказ); активизация экспортных продаж; установление ключевых показателей деятельности филиалов в соответствии с распределением на регионы X, Y, Z. Ценообразование: централизованный процесс ценообразования со стороны главного офиса; минимальная рыночная цена для оптовых покупателей; индивидуальные цены для постоянных оптовых потребителей.

Выводы: Понятие «комплекс маркетинга предприятия» подразумевает разностороннюю и целенаправленную работу в области производства и рынка, выступающая как система согласования возможностей предприятия и имеющегося спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей, как потребителей, так и производителя. Выявлено, что конкурентоспособность ОАО «УГМК» является высокой; имеющийся потенциал и рыночные возможности к росту, расширению деятельности, увеличения объемов продажи металлопроката.

Предложения относительно модификации комплекса маркетинга ОАО «УГМК»: *Реклама:* активизация работы из привлечения клиентов на внешних рынках ближнего зарубежья; формирование клиентской базы украинского рынка металлопроката; снижение к минимуму расходов на рекламу и PR; снижение расходов на рекламу на 50% на 1 тонну продукции; прямой маркетинг, с целью привлечения розничного клиента. *Товар:* выведение с рынка неперспективных видов продукции; стимулирование продаж перспективных видов продукции, с целью увеличения доли рынка. *Сбыт:* изучение новых рынков сбыта (Средняя Азия, Кавказ); активизация экспортных продаж. *Ценообразование:* централизованный процесс ценообразования со стороны главного офиса; минимальная рыночная цена для оптовых покупателей; индивидуальные цены для постоянных оптовых потребителей; для розничной торговли - «премиальное» ценообразование.

Список использованных источников:

1. Балашов В. Г. Система маркетинга на предприятии / В.Г. Балашов. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://books.tr200.ru/v.php?id=165927>
2. Офіційний веб-сайт української гірничо-металургійної компанії [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ugmk.in.ua>
3. Офіційний веб-сайт компанії «Метінвест» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sales.metinvestholding.com/ru>
4. Минетт С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт, А. О. Старостина, В. А. Кравченко. - М.: Вильямс, 2008. - 208 с.
5. Офіційний веб-сайт міністерства промисловості України [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.industry.kmu.gov.ua>
6. Powers T.L. Modern Business Marketing. / Powers T.L. - West Publishing Company, 1991. - 435 p.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга, промышленное предприятие, модификация.

Ключові слова : маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, промислове підприємство, модифікація.

Key words: marketing activity, marketing mix, industrial enterprise, modification.