

УДК: 339.13.

О.П. Луцій, С.З.Весперіс

ЗНАЧЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядаються основні засади промислового маркетингу, який забезпечує всебічне дослідження промислового ринку, розробку ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу та впровадження цих розробок у практичну діяльність підприємств. Виділені основні положення маркетингової діяльності на промисловому ринку.

Basic principles of the industrial marketing which provides comprehensive industrial market research, development of effective commodity, price, of communication policy and policy of distribution and introduction of these developments in practical activity of enterprises are examined in the article. The distinguished substantive provisions of marketing activity are at the industrial market.

Ключові слова: промислове підприємство, промисловий маркетинг, ресурсний ринок, процес обміну, комунікаційна політика, конкуренція.

Сучасний стан розвитку економіки України характеризується радикальною зміною умов функціонування підприємств. Забезпечення розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання висуває підвищені вимоги до системи управління їх діяльністю. Це зумовлює необхідність створення такої системи управління, яка була б здатна забезпечити високу конкурентну позицію підприємства на ринку. Одним із елементів такої системи має бути промисловий маркетинг, який забезпечує всебічне дослідження промислового ринку, розробку ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу та впровадження цих розробок у практичну діяльність підприємств.

Останнім часом промисловому маркетингу приділяється значна увага як серед науковців, так і серед практиків бізнесу. Великий внесок у розбудову теорії і практики промислового маркетингу зробили видатні українські та зарубіжні науковці, серед яких Бєлявцев М.І., Болт Г. Дж., Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Кредісов А.І., Ковальов О.І., Ніколайчук В.Є., Пилипчук В.П., Райт Р., Святненко В.Ю., Старостіна А.О., Телетов О.С., Уєбстер Ф., Юлдашева О.У. та інші. Разом з тим, залишається не повністю виріше-

ним питання значення промислового маркетингу в діяльності сучасних підприємств, що й стало метою даної статті на основі аналізу конкретних матеріалів.

Маркетинг *взагалі* та промисловий маркетинг *зокрема* ґрунтується на орієнтації результатів власного виробництва на задоволення реальних вимог і побажань споживачів. Із цього вихідного принципу промислового маркетингу витікають наступні положення маркетингової діяльності [1]:

- потрібно знати ринок, усебічно вивчати стан і динаміку споживчого попиту на цей товар (послугу), використовувати отриману інформацію в процесі розробки і ухвалення науково-технічних, виробничих і господарських рішень;

- максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства; випускати такі товари, яких чекає споживач, тобто виробляти те, що продається;

- забезпечити цільове управління всім процесом віготвлення та збуту товару: науковій розробки => виробництво => реалізація => сервіс;

- виділяти сегменти споживачів і орієнтуватися на ті з них, які є найбільш перспективними для підприємства;

- впливати на ринок і споживчий попит за допомогою усіх доступних засобів з метою його формування в необхідних для підприємства напрямках;

- завойовувати ринок товарами найвищої якості і надійності;

- домагатися переваг в конкурентній боротьбі за рахунок підвищення технічного рівня і якості продукції, надання покупцеві великого обсягу супутніх послуг найвищої якості;

- вчасно виходити на ринок з новою, особливо високотехнологічною продукцією;

- максимально використовувати організацію управління за товарним принципом, що сприяє придбанню персоналом високопрофесійних навичок управління виробництвом і збутом конкретних видів продукції і підвищує відповідальність керівників за роботу на окремих ринках товарів;

- організувати доставку товарів в таких кількостях, в такий час і таке місце, яке найбільше влаштовували б кінцевого споживача;

- розвивати й заохочувати на підприємстві творчий підхід до рішення технічних і господарських проблем, що були виявлені у результаті проведення маркетингових досліджень; у першу чергу, щодо вдосконалення й підвищенню якості продукції та послуг;

- сприяти торговельним посередникам, забезпечуючи їх складами готової продукції для її негайного постачання споживачам, допомагаючи у вирішенні технічних проблем і навчанні персоналу;

- орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу, ставлячи конкретні завдання про захоплення ринку, розширення обсягів продажів, особливо на перспективні сектори ринку.

Маркетинг за своєю природною сутністю має справу з процесами обміну між покупцями та продавцями. Це — спроба співвіднести попит і пропозицію. Предметом цього обміну можуть бути товари, послуги, технології, ділові інформаційні системи, людські ресурси, інформація, концепції або ідеї.

У межах промислового маркетингу окрім кінцевого покупця, який представляє домашнє господарство, основними суб'єктами економіки є самі підприємства, що виробляють і продають продукти або послуги, а також державні установи. Домашні господарства (домогосподарства) як економічний тип середньої сім'ї являє собою умовну одиницю, з одного боку, — споживчої сфери, а з другого — власників економічних ре-

сурсів. Підприємства і державні установи — структурні складові сфери ділової активності людей у сфері економіки [4].

Основні суб'єкти господарської діяльності, взаємодіючи між собою, здійснюють безперервний кругообіг ресурсів, продуктів і прибутків (рис. 1).

Підприємства, заплативши встановлену ціну за чинники виробництва на ринку ресурсів, виробляють товари і послуги (рис. 1). Це основна функція підприємств. Вироблені товари й послуги поступають далі домашнім господарствам і державним установам для задоволення всього спектра індивідуальних і громадських потреб суспільства. Платежі, які здійснюють підприємства за економічні ресурси (праця, капітал, підприємницькі здібності) є собівартістю виробленої продукції (витрати підприємства). Проте одночасно цими ж платежами, що становлять заробітну плату, відсоток і прибуток в домогосподарстві, є потоки, що поставляють ці ресурси.

У процесі витрат грошового доходу домогосподарства виражають свій попит на необхідні їм товари та послуги. Взаємодію цих послуг і пропозиції підприємств визначають ціни на продукти і послуги. З точки зору підприємств, споживчі витрати на товари й послуги утворюють прибутки від реалізації ними цих товарів і послуг.

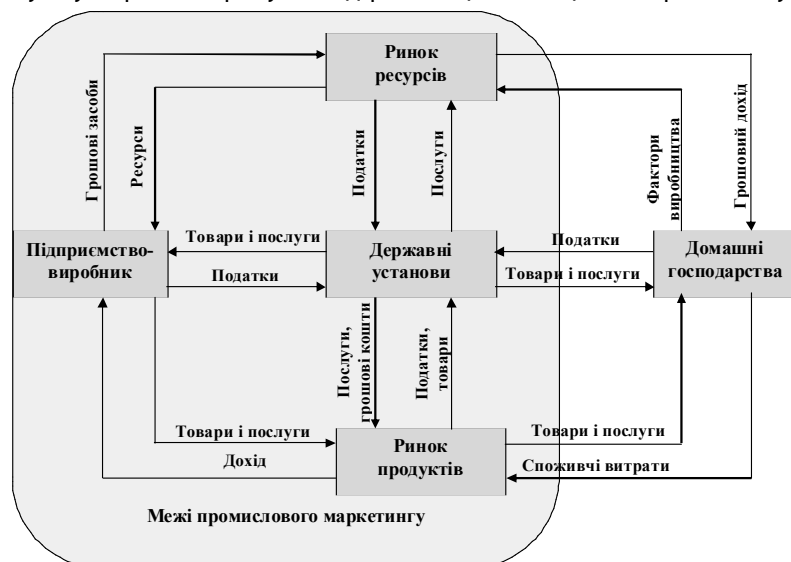


Рис. 1. Кругообіг ресурсів, продуктів і доходів у промисловому маркетингу [розроблено авторами].

Домогосподарства і підприємства виступають на двох ринках: ресурсному і ринку продуктів. При цьому кожного разу вони виявляються на протилежних сторонах. На ресурсному ринку підприємство виступає на стороні попиту, тобто як покупець, а домогосподарства як власники ресурсів — на стороні пропозиції, тобто як постачальники. На ринку продуктів (нижня частина схеми) відбувається декомпозиція — домогосподарства виявляються на стороні попиту, а підприємства — на стороні пропозиції.

На основі рис. 1 можна зауважити, що всі типи господарських суб'єктів діють на одному ринку. Проте характер взаємозв'язків «підприємства-домашні господарства» і «підприємства-державні установи» є різним.

На споживчому ринку між пропозицією підприємств і попитом домо-господарств на певні товари й послуги здійснюється взаємодія класичного типу: ціни на них формуються після виготовлення товарів. При цьому підприємство значною мірою ризикує недоотримати прогнозований дохід, навіть зацікавивши покупця низькими цінами, знижками або через інтенсивну рекламу.

На відміну від споживчого ринку основна маса купівель держави здійснюється через державне замовлення. Тоді ціна на продукти й послуги може бути встановлена до їх виробництва. В цьому випадку ризик підприємств мінімальний, оскільки можна заздалегідь обумовити ціни, обсяги та умови постачань. У той же час державні установи можуть здійснювати закупки товарів як на ринку продуктів, так і на ринку ресурсів. Наприклад, це можуть бути канцелярські товари, комп'ютери, продовольчі й промислові товари для армії, військ МВС тощо.

Поняття «державне регулювання» в сучасній соціально-орієнтованій ринковій економіці значно ширше поняття «державне замовлення». Держава, в першу чергу, через урядові організації бореться з монополізмом і інфляцією та за чистоту довкілля; змінює розподіл доходу та регулює економічну активність; виконує функції стабілізатора економіки; здійснює систему трансфертних платежів.

Виникнення й функціонування ринку, в межах якого здійснюється кругообіг ресурсів, доходів і продуктів, можливий за наявності суспільного поділу праці, яке обов'язково приводить до обміну товарами та послугами; економічної самостійності виробників як обов'язкової умови еквівалентного обміну; свободи підприємницької діяльності [3].

Всі суб'єкти господарської діяльності у взаємозв'язку складають єдине ціле економічного механізму суспільства. Проте можна відмітити велику роль в ньому такої складової як «підприємство», оскільки еквівалентний ринковий обмін можливий лише за наявності виробничих продуктів і послуг. Для того, щоб виробляти ці продукти й послуги, підприємства самі купують сировину, матеріали, комплектуючі вироби тощо, створюючи тим самим ринок підприємств (організацій) – промисловий ринок [5].

Як уже зазначалося вище, на промисловому ринку учасниками процесу обміну виступають два підприємства – підприємство-виробник (продавець) і підприємство-споживач. В цьому випадку на обох полюсах процесу обміну (пропозиція – попит) виступають підприємства і виникає промисловий маркетинг як засіб регулювання процесу обміну між виробником і споживачем товару виробничо-технічного призначення.

Під час такого обміну його учасники прагнуть задовольнити свої потреби. Для більш наочного відтворення такого процесу, покажемо його у вигляді схеми, зображеної на рис. 2. Для прикладу візьмемо трьох учасників промислового ринку України – ВАТ «Конотопський арматурний завод» (м. Конотоп), ВАТ «Свеський насосний завод» (смт. Свеса) і ДАТ «Чорноморнафтогаз» (м. Сімферополь) [7,8,9].

ВАТ «Конотопський арматурний завод» [7] виготовляє сталеву трубопровідну арматуру високого тиску з умовним проходом від 3 до 125 мм і робочим тиском до 70 МПа, а також гирлове та фонтанне устаткування з робочим тиском від 14 до 105 МПа. Підприємство також виготовляє поковки з вуглецевої і легованої сталей масою до 2000 кг, об'ємні штамповки різної конфігурації масою до 250 кг. Сталева промислова трубопровідна арматура використовується у технологічних лініях і обладнанні для виробництва пластмас, мінеральних добрив, пневматичних системах централізованої заправки і змащування, обладнання з переробки газу та в агрегатах із заправки автотранспорту стисненим природним газом, технологічних лініях з переробки наф-

ти та нафтопродуктів, у хімічній промисловості та інших сферах. Нафтогазопромислове обладнання використовується для герметизації горловин нафтових та газових свердловин, регулювання режимів роботи при бурінні і експлуатації.

ВАТ «Свеський насосний завод» [8] спеціалізується на випуску насосів і насосних агрегатів об'ємного класу: парових, пневмо- і гідроприводних прямодіючих, одноплунжерних дозувальних, у тому числі мембранних, двопоршневих поживних, трехплунжерних, відцентрових артезіанських, ручних і інших типів насосів. Завод має потужне конструкторське бюро і, разом із серійною продукцією, створює на замовлення нові конструкції та моделі насосів, насосних агрегатів і установок, а також іншого устаткування стосовно конкретних умов роботи. Свеський насосний завод виготовляє і реалізує більше 200 найменувань насосного устаткування. Багаторічний досвід проектування, виробництва і участі в експлуатації насосного устаткування для усіх галузей господарства від металургії, хімії, нафтохімії до сільського і комунального господарства дозволяє упевнено пропонувати свою продукцію і послуги споживачам в усіх країнах.



Рис. 2. Зміст промислового маркетингу та його роль у процесі обміну [розроблено авторами].

Державне акціонерне товариство «Чорноморнафтогаз» [9] функціонує як єдиний виробничо-господарський комплекс і проводить пошуково-розвідувальне та експлуа-

таційне буріння в межах шельфу Чорного і акваторії Азовського морів, здійснює будівництво морських стаціонарних платформ, підводних трубопроводів, розробку родовищ нафти та газу, транспорт добутої продукції споживачам, а також підземне зберігання газу. Підприємство має достатньо потужну виробничо-технічну базу і, при умові посилення деяких її ланок, може забезпечувати більш інтенсивне освоєння нафтогазових ресурсів на шельфі Чорного та Азовського морів, а також на суші Кримського півострова. ДАТ «Черноморнафтогаз» експлуатує шість родовищ, в тому числі 4 родовища на шельфі (Голіцинське, Штормове, Архангельське на Чорному морі та Стрілкове на Азовському) і 2 родовища на суші (Джанкойське, Семенівське нафтове), усього на балансі підприємства 15 газових та нафтових родовищ.

ВАТ «Свеський насосний завод» виготовляє насоси й насосні агрегати об'ємного типу, для виготовлення яких використовуються комплектуючі, виготовлені на ВАТ «Конотопський арматурний завод». ДАТ «Черноморнафтогаз» для видобутку і транспортування газу і нафти використовує колонні головки, фонтанну і сталеву арматуру. ВАТ «Свеський насосний завод» і ДАТ «Черноморнафтогаз» є багаторічними споживачами цієї продукції і їм важливо, щоб ця продукція була високоякісною, надійною в експлуатації, а також продавалася за справедливою ціною, відповідною якістю і надійністю. В той же час їм потрібне своєчасне відвантаження купленої продукції.

У свою чергу ВАТ «Конотопський арматурний завод» як суб'єкт промислового ринку, виробляючи промислову продукцію, виступає на іншому полюсі процесу обміну — на полюсі пропозиції. У нього свої потреби як учасника цього процесу обміну. Промисловий маркетинг в даному випадку виступає в ролі регулювальника процесу обміну між виробником і споживачем конкретних товарів виробничо-технічного призначення: засувок для виготовлення насосів та колонних головок, фонтанної і сталеві арматури для здійснення видобутку і транспортування газу і нафти.

Таким чином, застосування в діяльності сучасних підприємств основних засад промислового маркетингу забезпечує на практиці поєднання попиту і пропозиції виробничих організацій; за допомогою маркетингової діяльності створюються для клієнтів споживчі вартості товарів, які однаково задовольняють потреби виробничих організацій-суб'єктів промислового ринку і необхідні для досягнення їх власних цілей; промисловий маркетинг покликаний створити можливо максимальне співвідношення потреб і вимог суб'єктів ринку підприємств.

1. Ковалёв А.И. Промышленный маркетинг (Часть I).— М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002.— 304 с.; 2. Ковалёв А.И. Промышленный маркетинг (Часть II).— М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002.— 312 с.; 3. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач.— М.: Изд-й дом «Вильямс», 2003.— 208 с.; 4. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер.— М.: Изд-й Дом Гребенникова, 2005.— 416 с.; 5. Райт Рэй. B2B-маркетинг: Пошаговое руководство / Под научной редакцией А.А. Виноградовой.— Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.— 624 с. 6. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / за ред. А.О.Старостіної.— К.: Знання, 2005.— 764 с.; 7. Луцій О.П., Весперіс С.З., Топілін О.О. Конкурентоспроможність підприємств машинобудування: дослідження та формування стратегії підвищення: Монографія.— К.: Вид-во Європ. ун-ту — 2009.— 269 с.; 8. Лепа Н.Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия/ Н.Н. Лепа НАН Украины. Ин-т экономики пром-ти.— Донецк.: ООО «Юго-Восток», 2008.— 296 с.; 9. Офіційний сайт [Електронний ресурс]/ Міністерство економіки України.— Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=38737.