

УДК 338

В.О. Гарас,

м.н.с., Одеський національний політехнічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРИНЦИПІВ В РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Стаття присвячена сучасним проблемам маркетингової діяльності в машинобудівному комплексі. Створенню внутрішніх і зовнішніх інформаційних систем для надання матеріалів щодо нових технологій, нових технологічних винаходів, забезпечення новітніх методів контролю та вимірювання. Інтенсифікації використання наявного потенціалу галузі та підвищення використання всіх видів ресурсів. Ведення кваліфікованої цінової політики, прогнозування об'ємів продажу.

The article is devoted the modern problems of marketing activity in a machine-building complex. To creation of the internal and external informative systems for the grant of materials in relation to new technologies, new technological inventions, providing of the newest methods of control and measuring. Intensifications of the use of present potential of industry and increase of the use of all types of resources. Conduct of skilled price policy, prognostication of volumes of sale.

Ключові слова: активізація маркетингової діяльності, створення систем інформації, інформаційні потоки, маркетингові принципи.

Вступ. Машинобудування це фактично найважливіший сегмент вітчизняної промисловості, від якого залежить майбутній напрямок розвитку технічного прогресу основних засобів виробництва. Загалом перспективи розвитку вітчизняного машинобудування країни вкрай низькі. Проте на сьогодні значення машинобудування для економіки країни зумовлює необхідність застосування усіх заходів які сприяли б покращенню стану підприємств комплексу.

В узагальненому виді поняття «ринкова діяльність» передбачає застосування принципів, способів і методів продажу товарів і послуг покупцям з метою успішного задоволення їх потреб. Практично це поняття отожднюється з поняттям «маркетинг» або ринкознавство. Передумовою застосування маркетингових принципів є обов'язкова наявність відповідних ресурсів, до яких відносяться інформаційні, трудові, фінансові, матеріальні, інструментальні та часовий ресурси.

Постановка задачі. Одним із засобів покращення стану машинобудівних підприємств, є застосування маркетингової діяльності, яка передбачає інтенсифікацію використання наявного потенціалу з метою використання невикористовуваних ресурсів підприємств комплексу. Маркетингова діяльність підприємств має спільні базові основи. Але кожна галузь, і навіть кожне окреме підприємство має свої особливості. Зокрема особливостями всіх галузей машинобудівного комплексу є високий ступінь фондомісткості, тривалі цикли окупності інвестицій як в основний, так і оборотний капітал, залежність від великої кількості постачальників-контрагентів та обслуговуючих банків.

З особливостей підприємств даного комплексу, які в деякій мірі визначає їх становище, є наявність невикористаних ресурсів. Серед таких ресурсів невикористовуване або частково використовуване обладнання; виробничі площі; неліквідні товарно-матеріальні цінності; неповна зайнятість робочого часу виробничого персоналу; інновації, які не отримали кінцевого впровадження.

З основних факторів що впливають на реалізацію продукції підприємств машинобудування потрібно відмітити наступні: товар, що виготовляється на підприємстві, споживачі продукції, масштаб виробництва.

Розглядаючи ці фактори потрібно відмітити, що ринок збуту продукції вітчизняного машинобудування обмежений, проте обсяги закупівель значні. Практично всі замовники мають вузьку спеціалізацію та високу технічну компетенцію, що значно обмежує конкуренцію на ринку. Крім того, потрібно враховувати, що попит на продукцію машинобудівних підприємств залежить від попиту кінцевого споживача, який напряму залежить від використання продукції машинобудування. Саме тому серед заходів маркетингових комунікацій цих підприємств потрібно надавати перевагу участі у спеціалізованих виставках, підвищенню особистого іміджу підприємства, рекламі ділового або спеціального характеру. Крім того велике значення має відповідність певним стандартам виробництва продукції, просування товару шляхом надання різноманітних послуг, зокрема умов шеф-монтажного обслуговування після продажу товару.

Комерційна сторона маркетингу означає формування особливого способу мислення, спрямованого на задоволення початкового попиту, тобто зацікавленості у купівлі і споживанні товарів. Комерція підпорядковує і скеровує виробника виробляти тільки те, що можна продати, не забуваючи про постійно зростаючі потреби і вимоги потенційних покупців на ринку. Саме тому маркетингова стратегія розроблюється на основі сформульованих цілей діяльності і уточнюється чи переглядається на базі здійсненого комплексного дослідження. Значним фактором підвищення ефективності діяльності машинобудівного підприємства щодо активізації маркетингової діяльності є визначення напрямів активізації діяльності підприємства; визначення змісту заходів щодо активізації діяльності підприємства;

визначення ролі кожного підрозділу підприємства у досягненні поставленої мети; контроль за виконанням заходів щодо активізації діяльності підприємства; аналіз отриманих результатів активізації діяльності, формування комплексної маркетингової стратегії. Основним етапом впровадження маркетингових принципів в просуванні продукції на ринку є контроль ефективності. Контроль - це процес що наочно демонструє етапи забезпечення досягнення фірмою своїх цілей. Попередній контроль застосовується по відношенню до трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Поточний контроль відстежує фактичні результати діяльності підприємства і здійснюється безпосередньо в ході проведення робіт. Завершальний контроль здійснюється після реалізації комплексу заходів передбачених маркетинговою стратегією, і дає інформацію для планування аналогічних робіт.

Системи інформації в першу чергу могли би забезпечувати інформацією підприємства в наступних напрямках:

- надання матеріалів щодо створених технологій;
- про наявність нових технологічних винаходів;
- про можливість передачі наукових розробок між підприємствами;
- про подання інформації щодо отримання замовлень та отримання контрактів на ту чи іншу продукцію;
- загальний стан цін по регіону, країні з того чи іншого виду продукції;
- стан інноваційних процесів та впровадження нових технологій.

Для того, щоб система управління могла адаптуватися до запитів споживачів, нововведень, кон'юнктури ринку, необхідно створення системи отримання і обробки інформації. Своєчасне отримання та використання інформації, яка необхідна для прийняття управлінських рішень, є однією з головних умов в розвитку підприємства. Умовно інформацію можна поділити на два рівні: внутрішній інформація про наявність невикористовуваних ресурсів, і зовнішній, інформація щодо попиту на усі альтернативи використання невикористовуваних ресурсів.

Результати. Фахівці з інформації в будь-якій діяльності схильні бачити насамперед процес обміну інформацією. І коли мова йде про розробку й реалізацію стратегії підприємства, вони близькі до істини.

Справа в тому, що будь-який менеджер змушений постійно займатися оцінкою інформації про дії конкурентів і, інтерпретуючи цю інформацію, виробляти уявлення про те, які будуть ці дії надалі і як йому відповісти на них щонайкраще. Тому те значення, що конкуренти схильні додати певним крокам вашого підприємства, нерідко виявляється куди важливіше самих цих кроків.

Звідси виходить важливість не тільки правильного вибору мер реалізації комерційної стратегії фірми, але і їх правильної інформаційної подачі. Розглянемо приклад.

Допустимо, що підприємство вирішило знизити ціни, щоб залучити додаткові контракти на випуск продукції. Крок цей може викликати досить різні наслідки - і залежати це буде саме від умілої «аранжування» інформації.

Якщо ринку нічого більше про причини вашого кроку відомо не буде, то конкуренти, швидше за все, будуть схильні оцінити таке зниження як перший крок до початку дії, за переділ ринку і також у відповідь почнуть знижувати ціни на свою продукцію.

Зовсім по-іншому ситуація буде розвиватися, якщо зниження ціни обставити саме так: ввести знижку при досягненні меншого, чим раніше, сумарного обсягу продажів протягом року. І ви повідомляете про своє зниження ціни як про скорочення граничного бар'єра закупівель, перевищення якого автоматично надає право на знижку. У цьому випадку конкуренти сприймуть той же самий ваш крок більш спокійно - як усього лише захисну реакцію для збереження раніше завойованої ринкової позиції. І виходить, різких кроків в ціновій політиці не буде.

Зовсім іншого роду інформаційною грою буде, скажемо, сполучення двох кроків:

- зрозуміле для всіх природне не залежне від конкурентів зниження цін у розмірах більших, ніж колись в минулому;
- оприлюднення інформації, що таке зниження цін стало можливо завдяки впровадженню на підприємстві нової технології, що істотно знижує природні втрати.

Досвідчений менеджер конкуруючого підприємства однозначно зрозуміє такі дії в інформаційно-ціновому полі як попередження про те, що підприємство, яке здійснило зниження цін, починає боротьбу за переділ ринку. Для збереження своєї частки ринку йому знадобиться шукати шляхи зниження або інші аргументи, здатні зацікавити покупців.

Таким чином, за допомогою вмілого формування інформаційних потоків можна якщо й не управляти діями конкурентів, то, у всякому разі, досить істотно впливати на них. А виходить, інформація в руках досвідченого менеджера стає інструментом запобігання небажаних сутичок типу ігор з негативною сумою виграшу. І це тільки один з аспектів використання інформації в керуванні цінами.

Інші аспекти пов'язані з нагромадженням і правильним аналізом інформації про конкурентів і ринок у цілому, що також вимагає певної організації роботи.

Це особливо важко поки зробити в умовах України, де вся інформаційна структура бізнесу лише формується, а кожне підприємство намагається максимально засекретити будь-яку інформацію про себе. У цих умовах реалізація навіть найпершої турботи будь-якого кваліфікованого ціновика - збір інформації про ціни й умови продажів конкурентів - стає завданням украй непростим.

Більше того, практика показує, що чим нижче ступінь інформаційної прозорості ринку й поінформованості менеджерів, тим вище ймовірність виникнення цінових війн. Причина тому проста: не знаючи толком нічого про можливості конкурентів, менеджер виробника може легко повірити, що вони не зможуть відповісти на ініційоване їм зниження цін, а значить, він зможе відвоювати у конкурентів частину покупців. А якщо конкуренти й зуміють дати аналогічну відповідь, то це буде зроблено занадто пізно - коли його товар уже досягне приросту продажів, що забезпечує беззбитковість зниження цін, і навіть одержить приріст прибутку.

Але у своїх розрахунках він, скажемо, розраховує на адекватну реакцію конкурентів через три тижні, думаючи, що вони пов'язані з постачальниками переважно довгостроковими контрактами з фіксованою ціною. Однак що якщо його інформація неповна й конкуренти насправді мають можливість піти на зниження цін уже через тиждень? У цьому випадку виграш ініціатора цінової війни значно скоротиться. І навряд чи досягне він тоді беззбиткового приросту продажів.

Створення систем збору інформації про ціни й умови продажів - одне з найважливіших завдань служби маркетингу. На високо конкурентних ринках мова повинна йти ледве не про створення такого роду систем, що працюють у режимі реального часу, тобто забезпечуючих щоденне відновлення інформації та дозволяючих відреагувати на цінові маніпуляції конкурентів навіть раніше, ніж більшість покупців їх усвідомлюють. Поки подібне завдання вирішується в багатьох українських підприємствах шляхом обзвону кожного ранку лідерів-конкурентів під видом покупця, що цікавиться, за яку ціну сьогодні він може купити товар, який його цікавить. Однак на ринку уже діють й рекламні газети, а також довідники типу «Товари й ціни». Розвиток цієї тенденції дозволить створити в майбутньому те інформаційне поле, у якому фахівці із ціноутворення зможуть приймати рішення з високим ступенем обґрунтованості.

Висновки. Підводячи підсумки мети, та доцільності застосування маркетингових принципів в роботі підприємств машинобудівного комплексу доцільно зауважити наступне, маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- первинну інформацію щодо наявності на виробництві невикористаних ресурсів, та аналіз доцільності застосування таких ресурсів
- інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, перевагах покупців;
- концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках діяльності.
- стратегічне планування розвитку підприємства як на короткостроковий, так і на довгостроковий результати маркетингової роботи.
- розробку на основі цих результатів товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, та забезпечують високоприбуткову господарську

діяльність;

- досягнення ефективної реалізації товару на ринку в намічених кількостях.
- застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

В сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, що характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності є єдиною і необхідною передумовою її вдосконалення, що забезпечить їм не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування.

Впровадження запропонованих рекомендацій щодо розв'язання цих проблем дозволить підвищити рівень обґрунтування управлінських рішень і покращити управління діяльністю підприємства, у тому числі і збутом.

Список використаної літератури:

1. Гаркавенко С.С. «Маркетинг». Підручник – К.:Лібра, 2004р.- 724с.
2. Котлер Ф. - «Основы маркетинга» – М.: "Ростинтер", 2000, 384с.
3. Кошкин Л.И. Хачатуров А.Е. Булатов И.С. «Менеджмент на промышленном предприятии», К: «Эколайн», 2000г.
4. Моделі аналізу та прогнозування збуту продукції підприємств в умовах ринкової економіки: Автореф. Дис., В.Є. Хаустова – Донецьк – 2000р.
5. Пунин Е.И. «Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии» М., 1996г., 268с.
6. Экономика фирмы: Слов.-справ. / Под ред. В.К. Скляренко, О.И. Волкова.-М., 2000, 186с.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2009 р.



ТОВ "ДКС Центр"