

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

### ***BASIC PERFECTION DIRECTIONS MARKETING STRATEGY OF INDUSTRIAL ENTERPRISE***

*Розглянуто проблеми формування основних напрямів розвитку маркетингової програми промислового підприємства. Представлено динаміку інвестицій в українську чорну металургію. Постійні зміни в галузях, що споживають метизну продукцію, обумовлюють появу потреб у нових видах метизної продукції, що у свою чергу вимагає внесення змін в існуючу номенклатуру продукції підприємства. З урахуванням цього представлено основні об'єкти інвестування на металургійних підприємствах України. З метою покращення збутової діяльності промислових підприємств запропоновано план робіт з формування і просування сприятливого іміджу продукції. Визначено, що в умовах кризи базовим методом утримання частки ринку є стратегія середніх ринкових цін і підвищення якості продукції. Відповідно до цього методу основою розрахунку є внутрішні і зовнішні ціни конкурентів, які враховують особливості їхньої цінової політики.*

*The problems of forming basic directions development of the marketing program industrial enterprise are considered. The dynamics of investments in Ukrainian black metallurgy is represented. Permanent changes in industries, which consume metyz products, appearance are needs in new types of metyz, which, in same queue, bringing of changes in the existent nomenclature of products of enterprise. Taking into account it the basic objects of investing on the metallurgical Ukraine enterprises are represented in article. With the purpose of improvement sale activity of industrial enterprises the plan works on forming and advancement of favorable image of products is offered. It is certain that in the conditions of crisis strategy of middle market prices and upgrading products is the base method of maintenance of market share. In obedience to this method the internal and external costs of competitors, which reflect the features of price policy, are basis of calculation.*

**Ключові слова:** інвестиції, маркетингова програма, металургійний завод, просування продукції.

**Вступ.** Сучасний міжнародний ринок залізної руди можна географічно розподілити на два великих сегменти - Атлантичний і Тихоокеанський. Більш докладний розподіл включає п'ять елементів: Західна Європа, країни Східної і Південно-Східної Азії, Північна Америка, близькосхідні країни і Латинська Америка. Останні три регіони грають на ринку підлеглу роль стосовно перших двох. На азіатському сегменті ринку Японія є лідером групи країн-споживачів залізної руди, інші члени групи, як правило, підтримують політику цієї країни. З боку постачальників сировини на цій частині ринку

значна роль належить Австралії, Бразилії й Індії [1]. Що стосується Західної Європи, то тут головним гравцем серед споживачів є Німеччина разом із Францією, Великобританією й Італією. Серед постачальників найбільш сильним впливом на ринок володіють Бразилія, Австралія, Швеція і Канада. Північноамериканський ринок є значною мірою ізольованим через кооперацію Канади і США [2]. Задача українських металургійних підприємств – посилити збут за рахунок освоєння нових сегментів ринку.

**Постановка завдання.** Маркетингова програма є оцінкою того, як менеджери сприймають їхню власну позицію на ринках відносно конкурентів (з точно певними конкурентними перевагами), які мети вони хочуть досягнути, і як вони збираються досягати їх (стратегії), які ресурси потрібні, і які результати очікуються (бюджети), після цього здійснюється детальне планування і калькуляція витрат. Аналіз досвіду вирішення проблеми поширення збуту і просування продукції промислових підприємств, виконаний на основі матеріалів вітчизняних [3; 4; 5] та зарубіжних [6] учених-економістів свідчить про необхідність структурної перебудови маркетингових заходів стосовно збутової політики. Але як справедливо зазначає в своїй роботі Данченко В.І. та Іванова Л.Н. [7] на промислових підприємствах перетворення маркетингової політики потребує розробки теоретичних й практичних рекомендацій.

*Метою статті є розробка основних напрямків маркетингової програми металургійного підприємства з ціллю посилення конкурентних переваг і розширення ринків збуту продукції.*

**Методологія.** Методологічною основою дослідження стали теоретичні положення маркетингу, закони розвитку економіки, розробки науково-дослідних інститутів із проблем розвитку вугледобувних підприємств. В статті використані методи регресійного аналізу та методи логічного аналізу та порівнянь.

**Результати дослідження.** У цей час металургійний комплекс має потребу в активізації інвестиційної політики й залученні іноземних інвестицій для модернізації виробництва й можливості розширення бази економічного росту. Тема досить серйозна й актуальна для чорної металургії, в якій сьогодні рівень зношування основних виробничих фондів підприємств становить 53,5%, у тому числі будівель - 32%, споруджень - 57,4%, машин і устаткування - 64,1%. По деяких металургійних підприємствах вік основних фондів доходить до 60-70 років при нормативному строку в 25 років. Головна причина такого положення - недостатність обсягів інвестування коштів у відновлення основних фондів.

Незначні обсяги інвестицій у чорну металургію України істотно стримують процес технічної реконструкції галузі. Якщо порівняти показники обсягів інвестицій у вітчизняну галузь з металургією закордонних країн, то

стане ясно, як відстає від розвинутих держав наша металоіндустрія.

Наприклад, середньорічний обсяг інвестицій у чорну металургію США у 2000-2010 роках склав біля \$2,9 млрд., країн Європейського союзу за цей же період - \$4,1 млрд. Обсяги інвестицій у чорну металургію Росії в 2000-2010 роках склали \$2,1 млрд.

Динаміка інвестицій в український чормет представлена на рис. 1.

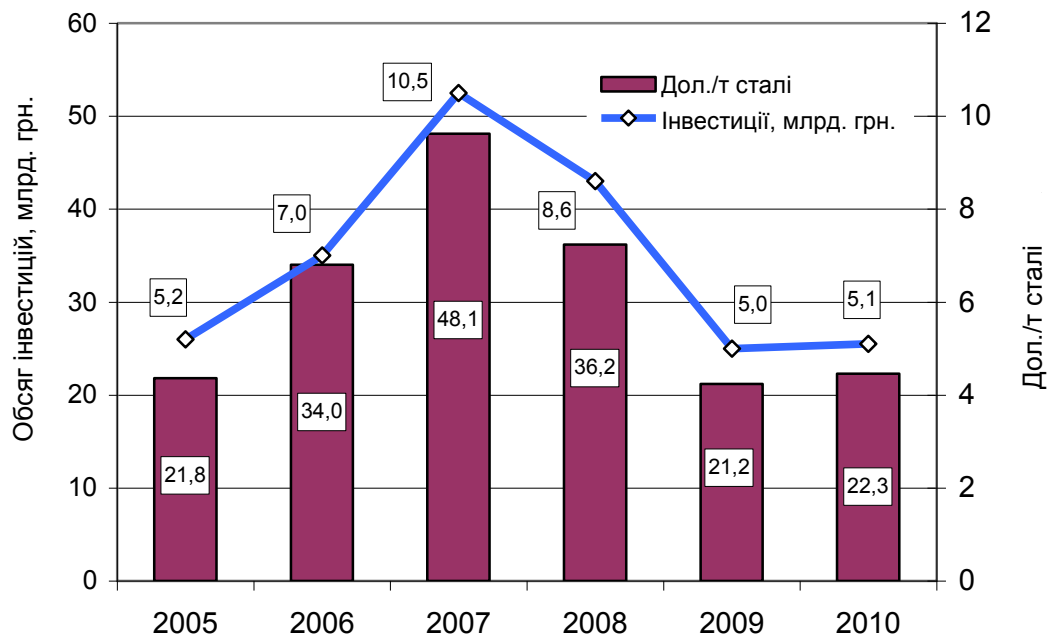


Рис. 1. - Динаміка інвестицій в український чормет

Безумовно, що на уповільнення росту інвестиційної діяльності в металургії вплинули:

1. Обмеження попиту на зовнішніх і на внутрішньому ринках;
2. Погіршення фінансового становища підприємств (у чорній металургії прибуток підприємств скоротився в 4 рази, а частка збиткових підприємств склала 51%);
3. Незначна частка інвестицій з бюджетних коштів і фінансових інститутів, висока ціна комерційного кредиту;
4. Високий рівень інвестиційних ризиків.

Інвестиційні програми підприємств чорної металургії поки що більшою мірою виглядають досить скромно через недостачу інвестиційних ресурсів. Сьогодні можна говорити тільки про декілька напрямків інвестиційної політики підприємств. Насамперед, це - інвестиції у високий переділ і енергозбереження. За останні кілька років сталеливарними компаніями було почато, реалізовано й реалізується кілька десятків великих інвестиційних проектів.

Іншим напрямом є вкладення інвестицій в базові пріоритети технологічного процесу, вони представлені в табл. 1.

Таблиця 1. - Основні об'єкти інвестування на металургійних підприємствах України у 2010 р.

Підприємство	Об'єкти інвестицій
ВАТ «Єнакіївський МЗ»	- агломераційний цех - доменна піч - шламонакопичувач - ТЕЦ ПВС - насосна сірчастих вод
СП ТОВ «Метален»	- НМЛЗ - пристрій "піч – ковш" - проектні роботи й ін.
ВАТ «МК «Азовсталь»	- доменна піч - повітряроздільний прилад
ВАТ «ММК ім. Ілліча»	- прилад газоочищувача агломашин - вапняно-випалювальний цех - повітряроздільний прилад - прилад МНЛЗ конверторного цеху й ін.
ВАТ «Донецький МЗ»	Доменний цех: - прилад вдмухування ПУТА - повітрянагрівачі - разливальні машини й ін.
ВАТ «Алчевський МК»	- доменна піч - двохванний сталеплавильний агрегат - кисневий блок
КГГМК «Криворіжсталь»	- об'єкти громозводу комплексу - коксові батареї із системами інженерного забезпечення - водовід для сортопрокатних станів - сталеплавильні агрегати - прокатне виробництво
ВАТ «Дніпровський МК ім. Дзержинського»	- доменна піч
ВАТ «Дніпропетровський МЗ ім. Петровського»	- доменна піч - ОНРС конверторного цеху
ВАТ «Запоріжсталь»	- доменна піч з комплексом повітрянагрівачів і АСУТП - рудно-грейферний перевантажувач доменного цеху - конвеєрна система прокатного стану «1680» - печі плавлення прокатного цеху
ВАТ «ЕМЗ Дніпроспецсталь»	- різне устаткування й інженерні системи підприємства

У цілому українські підприємства в 2010 році дещо покращили показники обсягів реалізації товарної продукції. На рис. 2 представлено обсяг випуску метизної продукції українськими і російськими заводами (за даними [1; 2]).

$$\text{Росія: } y = -0,8411x^4 + 17,581x^3 - 117,32x^2 + 504,23x + 1084,6 \quad R^2 = 0,9515$$

$$\text{Україна: } y = 0,026x^4 - 2,365x^3 + 36,767x^2 - 124,97x + 373,14 \quad R^2 = 0,9669$$

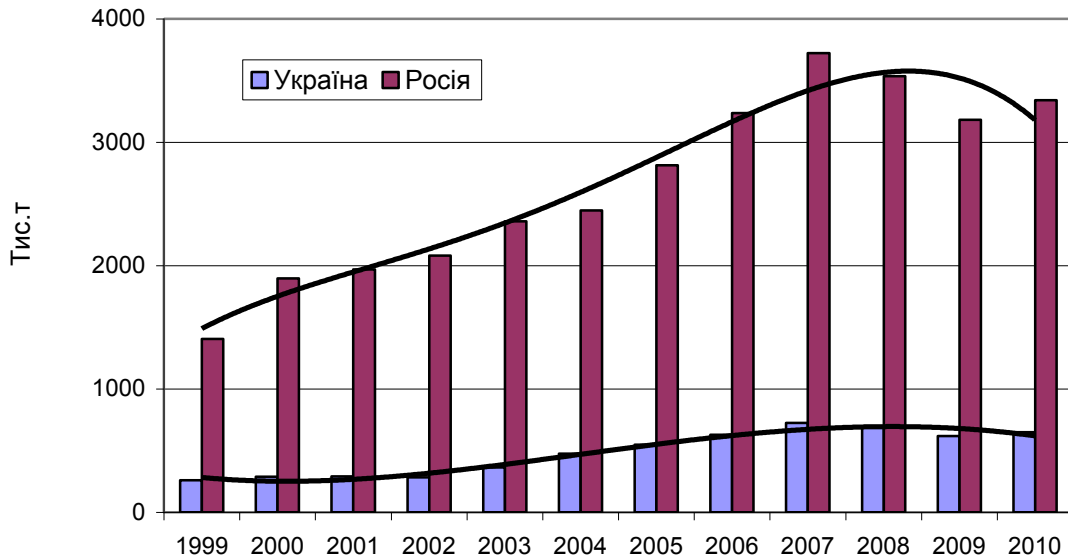


Рис.2. Випуск метизної продукції українськими і російськими підприємствами

Розробка заходів щодо посилення конкурентних переваг у пошуку інвестицій за рахунок маркетингової діяльності була виконана в умовах ВАТ „Сілур”. Розкриємо сутність запропонованих нами основних цілей маркетингової діяльності холдингу: (1) збільшення обсягу продажів; (2) збільшення частки ринку; (3) збільшення прибутку підприємства. Усі цілі взаємозалежні між собою і тому для їхнього досягнення необхідно вирішити наступні задачі: (1) упровадити диференційний маркетинг для ринків дроту, канатів, металокорда і розробити плани заходів щодо поглибленого дослідження сегментів і розвитку кожного з них; (2) сформувати моніторинг ринків; (3) оптимізувати ціни; (4) розробити асортиментну політику; (5) формувати сприятливий імідж ІМС. За кожним з запропонованих напрямів необхідно скласти детальну програму дій.

Для рішення першої задачі передбачається наявність фахівців, котрі займаються безпосередньо розробкою і здійсненням плану заходів, зв'язаних з визначеним видом продукції. Моніторинг ринків включає наступні задачі:

- визначити цільові ринки того чи іншого виду продукції;
- розробити тактику поведінки на даних ринках;
- детальне вивчення структури, динаміки й особливостей цих ринків.

Третя задача здійснюється за допомогою проведення ефективної політики ціноутворення і вимагає постійного моніторингу ринкових цін. Як базовий метод ціноутворення при визначенні внутрішніх цін на продукцію найбільш ефективним є метод середньо ринкових цін. Відповідно до цього методу як основу розрахунку вибирають внутрішні ціни конкурентів, з урахуванням особливостей їхньої цінової політики. Необхідно враховувати

також і власні витрати виробництва.

Зниження ціни можна домогтися за рахунок зниження собівартості. Для цього можна використовувати наступні фактори зниження собівартості продукції:

1. Підвищення технічного рівня виробництва: упровадження нової прогресивної технології, механізації й автоматизації виробничих процесів; удосконалення застосовуваної техніки і технології виробництва; поліпшення використання і застосування нових видів сировини і матеріалів; інші фактори, що підвищують технічний рівень виробництва.

2. Удосконалення організації виробництва і праці: розвиток спеціалізації виробництва; поліпшення його організації й обслуговування; поліпшення організації праці; удосконалювання керування виробництвом і скорочення витрат на виробництво; поліпшення використання основних фондів; поліпшення матеріально-технічного постачання і використання матеріальних ресурсів; скорочення транспортних витрат; ліквідація зайвих витрат і втрат; інші фактори, що підвищують рівень організації виробництва.

3. Зміна обсягу і структури продукції: відносне зменшення умовно-постійних витрат і амортизаційних відрахувань; зміна структури продукції; підвищення якості продукції.

Заходи щодо зниження собівартості повинні розроблятися разом з технічним і планово-економічним відділом. Доцільно також увести систему знижок за обсяг замовлення на товари, що не користається масовим попитом (стратегія диференційованих цін). При продажі на зовнішньому ринку може використовуватися стратегія договірних цін, що передбачає індивідуальний підхід до кожного експортного замовлення. Остаточна ціна залежить від обсягу замовлення і від того, у якій країні знаходиться покупець.

Постійні зміни в галузях, що споживають метизну продукцію, обумовлюють появу потреб у нових видах метизної продукції, що у свою чергу вимагає внесення змін в існуючу номенклатуру продукції підприємства. Підвищення активності будівельних, реставраційних і ремонтних робіт в Україні збільшило попит на допоміжні будівельні матеріали. Від постійних клієнтів підприємства регулярно надходять запити на продукцію різних видів, що не виробляються підприємством: зварену сітку для будівельних робіт, обміднений зварювальний дріт СВ08М2С, арматурний дріт.

На зовнішньому ринку відзначається підвищення попиту на дріт з "важким" цинковим покриттям другого класу (для країн із субтропічним і тропічним кліматом), цвяхи в стрічці для гвоздильних автоматів і цвяхи лаковані. Однієї з головних цілей довгострокового стратегічного планування повинне стати технічне переозброєння на заводах, що дозволить розширити асортимент продукції і її якість. У такий спосіб може покращитися конкурентоздатність і прибутковість підприємства. Співробітники відділу

маркетингу повинні постійно відслідковувати зміну попиту на різні види продукції, виявляти найбільш перспективні з них і відповідно до них, а також з урахуванням технічних можливостей підприємства, розробляти асортиментну політику.

Таким чином, можна виділити наступні цілі просування продукції підприємства:

1. Розширення ринків збуту продукції;
2. Формування бренду ІМС;
3. Створення сприятливого іміджу компанії.

У результаті виконаного нами дослідження було сформовано рекомендації відносно формування плану найбільш важливих заходів щодо покращення позитивного іміджу ІМС, які наведені у табл. 2.

Таблиця 2 - План робіт з формування і просування сприятливого іміджу ІМС

<b>Вид роботи</b>	<b>Мета</b>
Розробка рекламного буклету за продукцією: дріт; канат; по м/к, РМЛ, бортовому дроту; по трубах, сітці, цвяхам	Інформованість дійсних і потенційних споживачів про специфіку продукції, що випускається
Розробка і створення рекламної папки підприємства	Інформованість споживачів про повний асортимент продукції
Розробка і створення сувенірів підприємства: календарі (кишенькові, настільні, перекидні); пакети п/е; ручки; блокноти; тощо.	Постійне нагадування про підприємство
Підготовка до чергових виставок: у м. Запоріжжя, Ростов-на-Дону, Москві, Санкт-Петербурзі	Інформованість споживачів про підприємство і про асортимент продукції, демонстрація продукції, формування у покупців впізнаваності продукції
Розробка рекламних матеріалів для газет, журналів тощо.	Інформованість громадськості і покупців про життєдіяльність заводу, формування сприятливого образу підприємства
Робота з рекламами конкурентів, що випускають аналогічну продукцію	Оцінка ефективності конкурентів, їхнього досягнення в рекламі
Підготовка аудіо- і відео роликів, що інформують потенційних покупців про продукцію	Формування і закріплення образу підприємства, як гаранта якості і високого ступеня обслуговування
Складання рекламного бюджету підприємства і контроль за його виконанням	Витрата засобів, що виділяються на рекламу, планування і напрямки витрат
Аналіз ефективності реклами	Оцінка і визначення необхідності того чи іншого виду реклами, їхня ефективність

Таким чином, асортиментна політика металургійного підприємства повинна містити у собі такі етапи: (а) постійний аналіз динаміки попиту на той чи інший вид продукції; (б) виявлення видів продукції, що користаються найбільшим і найменшим попитом; (в) вивчення потреби ринку в нових видах

продукції; (г) внесення змін в існуючий асортимент виробляємої продукції; (д) збільшення в структурі реалізації частки продукції з більшою доданою вартістю - більш прибуткової продукції.

Для виконання поставлених перед підприємством маркетингових задач необхідно насамперед удосконалити організаційну структуру. У зв'язку з цим було прийняте рішення про створення відділу маркетингу, єдиного для всього холдингу ІМС з розміщенням його у м. Харцизьку. Відділ маркетингу підкоряється безпосередньо директору по маркетингу і містить у собі бюро стратегічного маркетингу, бюро реклами, а також фахівців з економіки, асортиментній політиці і технологів.

**Висновки.** Проведене дослідження використання основних напрямів маркетингової стратегії на вітчизняних промислових підприємствах дає можливість зробити такі висновки. Стратегічне управління в традиційній схемі практичного використання має низку істотних недоліків, зокрема при його формуванні недостатньо враховується: вплив зовнішнього середовища, внесення змін і коригування існуючого асортименту продукції, узгодження планових рішень і локальних цілей поточного, оперативного та стратегічного планування.

Науковою новизною проведеного дослідження є удосконалення обґрунтування основних напрямів використання стратегічного управління збутовою програмою на металургійних підприємствах, які враховують положення промислового маркетингу. За рахунок цього вони дають можливість більш чітко структурувати основні економічні та виробничі показники, а також у подальшому застосувати їх у процесі вдосконалення систему контролінгу збутової діяльності.

Доведено, що однією зі складових покращення збутової діяльності промислових підприємств є вдосконалення асортиментної політики. Постійні зміни обсягів споживання метизної продукції обумовлюють появу потреб у нових видах метизів, що вимагає розробку і внесення змін в існуючу номенклатуру продукції підприємств. Отримані результати у подальших дослідженнях стануть теоретичним підґрунтям для наукових розробок у сфері застосування класичної моделі збуту промислової продукції в сучасних умовах господарювання.

### Література:

1. Скумин Т. Мировое производство стали и чугуна / Т. Скумин // Металл. – 2011. – №7. – С. 60 - 63.
2. Суловицкий А.В. В 2010 году ожидается дальнейший рост потребления стали в мире/ А.В. Суловицкий // Металл-курьер. – 2010. – С. 92 -97.
3. Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Д. Сондерс, Н. Пирси, Г. Хулей. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
4. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы



- конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М.: "Дашков и К", 2010. – 256 с.
5. Матанцев А. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А. Матанцев – М.: Юристъ, 2004. – 378 с.
  6. Альшулер И.Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном / И.Г. Альшулер. – М.: Дело, 2010. – 288.
  7. Данченко В.И. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / В.И. Данченко, Л.Н. Иванова. – М.: Дело, 2006. – 464 с.