

Нехай Вікторія Василівна, доцент кафедри фінансового менеджменту та банківської справи економіко- гуманітарного факультету у м. Мелітополі Запорізького національного університету, кандидат економічних наук.

72319, м. Мелітополь Запорізької обл., вул. Кірова, 160- а, тел. роб.- 0619-42-64-61, моб.- 067-93-45-745, e-mail: [dflbv63@bk.ru](mailto:dflbv63@bk.ru)

*Поєднання теорії маркетингу і досвіду господарювання машинобудівного підприємства*

Надається обґрунтування доцільності запровадження маркетингу на машинобудівних підприємствах України та наукового підходу до раціонального вирішення цієї задачі.

Ключові слова: маркетинг, ефективність, конкурентоздатність, прибуток, ринок

Нехай Виктория Васильевна, доцент кафедры финансового менеджмента и банковского дела экономико- гуманитарного факультета в г. Мелитополь Запорожского национального университета, кандидат экономических наук.

72319, г. Мелитополь Запорожской обл., ул. Кирова, 160- а, тел. раб.- 0619-42-64-62, моб.- 067-93-45-745, e-mail: [dflbv63@bk.ru](mailto:dflbv63@bk.ru)

*Соединение теории маркетинга и опыта хозяйствования машиностроительного предприятия*

Представлено обоснование целесообразности внедрения маркетинга на машиностроительных предприятиях Украины и научного подхода к рациональному решению этой задачи.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность, конкурентоспособность, прибыль, рынок.

Nekhaj Victoria Vasilevna, the senior lecturer of chair of financial management and banking economic - humanitarian faculty in Melitopol the Zaporozhye national university, Cand.Econ.Sci.

72319, Melitopol the Zaporozhye region, street of Kirov, 160 and, tel.- 0619-42-64-62, mob. - 067-93-45-745, an e-mail: [dflbv63@bk.ru](mailto:dflbv63@bk.ru)

*Connection of the theory of marketing and experience of managing of the machine-building enterprise*

The substantiation of expediency of introduction of marketing at the machine-building enterprises of Ukraine and the scientific approach to the rational decision of this problem is presented.

Keywords: marketing, efficiency, competitiveness, profit, market.

## Поєднання теорії маркетингу і досвіду господарювання машинобудівного підприємства

Сучасне господарювання потребує ринкових знань. При цьому переслідуються цілі збільшення прибутку й зайняття більшої частки ринку своєю продукцією. Перша є важливішою метою будь-якої господарської діяльності, друга- метою маркетингової діяльності, покликаної підтримувати підприємство на стійких позиціях. Таким чином, ці цілі взаємозалежні. Маркетинг, як наука, повинен сприяти реалізації цих цілей.

Значний внесок у рішення проблеми вдосконалення управління підприємством внесли закордонні вчені Ф. Котлер [5], Л. Крісті [6] , Х. Хершген, Я. Корнаї Т. Амблер і Ф. Кохінакі [7] і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах. Серед вітчизняних і країн СНД вчених, які торкалися проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами- С. Гаркавенко [2], О. Гірняк, П. Лазановський [4], А. Панкрухін [8]. Роботи таких авторів, як І. Акімова [1], П. Перерва, Н. Гончарова [3] вже безпосередньо стосуються наукового обґрунтування необхідності маркетингу на промислових й, зокрема, машинобудівних підприємствах.

Зазначені розробки є базою для узагальнення теоретичних основ впровадження маркетингу на промисловому підприємстві. Але багато питань, зокрема, наукового підходу до запровадження маркетингу, тісного сполучення цілей служб маркетингу і усього підприємства залишаються недостатньо вивченими та опрацьованими. Цей факт підтверджує актуальність обраної теми даної статті.

Метою статті є узагальнення наукових доробок та досвіду запровадження маркетингових методів управління.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні задачі:

- узагальнити доробки науковців щодо маркетингового управління;

- обґрунтувати необхідність переймання досвіду запровадження маркетингу, який напрацьовано на машинобудівних підприємствах.

Філософія маркетингу зрозуміла для будь-якого економіста: виробник повинен випускати таку продукцію, якій заздалегідь забезпечений збут, і одержання підприємством наміченого рівня рентабельності й величини прибутку. В цьому доволі зрозумілому твердженні основний сенс маркетингового підходу до вирішення будь-яких проблем підприємства.

Необхідність наукового підходу до впровадження маркетингу на підприємствах машинобудування пояснюється тим, що характерним для маркетингу принципом є постійний пошук нових форм й інструментів для підвищення ефективності виробництва, стимулювання творчої ініціативи працівників, спрямованої на утворення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва. Виходячи зі знання проблем, можна зробити висновок про те, що все перелічене надзвичайно актуальне для цієї галузі.

Крім того, як система внутрішньофірмового планування, маркетинг ставить завдання забезпечення високоефективної взаємодії на різних рівнях управління таких його функцій, як планування, контроль, організація, управління. У сучасній системі внутрішньофірмового управління всі його функції тісно пов'язані між собою, і маркетинг виступає як передпланова діяльність. Він є початковим пунктом планування, спрямованого на створення умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуск продукції з раніше заданими економічними й технічними параметрами. Саме з такою націленістю маркетингова діяльність необхідна машинобудуванню.

Очевидно, що в процесі реформування аграрного виробництва України необхідно створити повноцінний ринок техніки й послуг по її обслуговуванню. Провідна роль тут належить машинобудівним заводам. Вони повинні для досягнення найбільш повного задоволення запитів споживачів (головної мети маркетингу) співвіднести виробництво і попит, створити мережу ринкових структур: регіональні торгово - технічні центри, дилерські підприємства,

фірмові магазини із продажу сільськогосподарської техніки й запасних частин для неї. Цей аспект діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування розглядається В. Войтюк, А. Демко й С. Демко (національний аграрний університет). Автори цілком раціонально підходять до проблеми, однак доповнимо їхнього твердження тим, що варто підсилити роботу з маркетингового забезпечення сільськогосподарських машин і механізмів на рівні підприємства-виробника: «...для успішного застосування ефективних методів управління виробництвом і рухом товарів на підприємствах машинобудування, необхідно, у першу чергу, вивчення управлінським персоналом теорії й практики маркетингу, у своїй діяльності опиратися на чітко окреслені принципи маркетингу» [3].

Наведемо приклад вдалого запровадження та використання маркетингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах. Треба відзначити, що практично все перелічене з досягнутого підприємством, є здобутком саме служби маркетингу.

Для служби маркетингу й збуту машинобудівного підприємства ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс» основними напрямками діяльності є маркетингова, постачально-збутова, консультаційна й тогово-закупівельна діяльність.

У відділі маркетингу робота із продажу продукції організована за регіонами: Україна (2 регіони, по 12 областей у кожному регіоні), Росія (3 регіони за географічним розташуванням), республіки Прибалтики, Білорусь, Молдова, Казахстан, Середня Азія, Закавказзя. Найбільший обсяг продажів припадає на західну частину Росії, Східну й Центральну Україну. В 2007 році налагоджені відносини з Литвою, Латвією, Туркменією й Узбекистаном.

Замовниками ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс» є лідируючі підприємства України, Росії й інших країн СНД. Серед них - ТОВ «Пивобезалкогольний комбінат Славутич», ТОВ «Миколаївський пивзавод Янтар», ЛВЗ «Союз-Віктан», ТОВ «Бальнеологічний комплекс Мацеста», «Асоціація харчової промисловості Туркменістану», ТОВ «Латвія – Балзамс». Всі ці налагоджені

зв'язки є здобутком вдалої маркетингової стратегії. При цьому, ще у 2003 році, коли підприємство мало тільки бюро з маркетингу з трьох співробітників, які займались виключно підбіркою інтернет-інформації, рентабельність виробництва була майже у двічі нижчою.

На даний момент відділ маркетингу здійснив порівняльний аналіз цін на устаткування, що випускає ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс», що має наукову основу. У цьому порівняльному аналізі приводяться дані про ціни на продукцію підприємства й на аналогічне устаткування інших фірм, що надходить на український і російські ринки. Приводяться результати порівняльного аналізу цін з конкурентними цінами. Як конкурентна ціна обрана мінімальна ціна одного з постачальників аналогічного устаткування.

На підставі даних досліджень маркетологи обґрунтували пропозицію виробництву про зняття з виробництва машини видувної БЗ-ВВП-2. Ця машина при дуже високій ціні має низьку продуктивність, більшу габаритність, морально застаріла. Однак висновки про конкурентноздатність устаткування ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс» тільки за цінами не дають точної характеристики. Потрібно знати конструкторські особливості устаткування не тільки свого виробництва, але й конкурентів, що й дозволило зробити висновок про неконкурентність машини БЗ-ВВП-2.

Для вивчення потенційних споживачів, конкурентів і суміжників менеджери з маркетингу відвідують профільні виставки і ярмарки. Маркетологи беруть участь у спеціалізованих виставках в Україні, Росії, Білорусі, Казахстані, Молдові, Латвії, Іраку, Азербайджані та інших країнах.

З теоретичного обґрунтування доцільності маркетингу на підприємстві і нарису маркетингової діяльності окремого машинобудівного підприємства можна зробити наступні *висновки*:

- постійно підсилюється тенденція до удосконалення організації машинобудівного виробництва з метою підвищення ефективності функціонування фірми в цілому і її господарських підрозділів;

- маркетингова діяльність машинобудівних підприємств спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, спираючись на запити ринку, установлювати конкретні поточні й стратегічні цілі, шляхи їх досягнень й реальні джерела ресурсів господарської діяльності;

- закріплюється науковий підхід до проблем господарювання: усе більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а зі споживання. Ця концепція знайшла своє втілення в маркетингу. Це є одночасно і практичний і науковий підходи до вирішення господарських проблем;

Перспективним є подальше вивчення окремих аспектів запровадження маркетингу на підприємствах різних галузей. Для цього потрібно вивчити досвід вирішення цієї проблеми на окремих підприємствах і теорію маркетингу.

Перелік використаних джерел:

1. Акімова И.М. Промышленный маркетинг [Текст] / Акімова И.М. – К.: О-во «Знання», КОО, 2001. – 294 с. – ISBN 5 – 4217 – 0215 - 5.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів [Текст] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 1998. – 384 с. – ISBN 5 – 7218 – 0215 – 4.
3. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие [Текст] / Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. – К. : 1998. – 267 с. – ISBN 5 – 3738 – 025 – 4.
4. Гірняк О. М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум [Текст] / Гірняк О. М., Лазановський П. П. – К. : Магнолія плюс, Львів: Новий світ , 2003. – 336 с. – ISBN 5 – 4225 – 025 - 3.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Котлер Ф.; пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Ростинтер, 1996. – 704 с. – ISBN 5 – 87484 – 025 – 7.
6. Ли Кристи. Для тех, кто хочет торговать успешно. Путеводитель по маркетингу [Текст] / Ли Кристи. – М.: Цитадель, 1997. – 173 с. – ISBN 5 – 3229 – 0215 – 4.
7. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с. – ISBN 5 – 318 – 00124 – 6.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг [Текст] / Панкрухин А.П. – М. : Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с. – ISBN 5 – 9987 – 0225 – 4.