

УДК 338.24:334.716

*В.В. Нехай, кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансів, менеджменту та банківської справи,  
Запорізький національний університет*

## ПОСИЛЕННЯ РОЛІ І ЗНАЧИМОСТІ МАРКЕТИНГУ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Спираючись на досвід запровадження маркетингу на вітчизняних підприємствах, визначені існуючі недоліки у його організації, вказано на істотне значення реалізації усього комплексу функцій маркетингу на діючому підприємстві, обгрунтовано доцільність та ефективність застосування маркетингових прийомів на підприємствах машинобудування України.*

*Ключові слова: аналіз, маркетинг, ефективність, фактор*

*Опираясь на опыт внедрения маркетинга на отечественных предприятиях, определены существующие недостатки в его организации, указано на существенное значение реализации всего комплекса функций маркетинга на действующем предприятии, Обоснована целесообразность и эффективность применения маркетинговых приемов на предприятиях машиностроения Украины.*

*Ключевые слова: анализ, маркетинг, эффективность, фактор*

*Leaning against experience of introduction of marketing at the domestic enterprises, existing lacks of its organization are defined, is specified in essential value of realization of all complex of functions of marketing at the operating enterprise, the expediency and efficiency of application of marketing receptions at the enterprises of mechanical engineering of Ukraine Is proved.*

*Keywords: the analysis, marketing, efficiency, the factor*

**Постановка проблеми.** Актуальність маркетингових заходів у процесі господарювання машинобудівного підприємства у період становлення ринкової економіки доведена досвідом сучасного управління промисловими підприємствами розвинутих країн. Українські підприємства машинобудування не в повній мірі використовують цей досвід, що вказує та необхідність створення наукового підґрунтя запровадження маркетингу на підприємствах вказаної галузі.

**Аналіз останніх досліджень.** Значний внесок у рішення проблеми вдосконалення управління підприємством на основі використання маркетингу

внесли закордонні вчені Ф. Котлер [7], Эванс Дж.Р. [10], Я. Корнаї [8], Т. Амблер [8] і Ф. Кохінакі [8] і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів сучасного управління, заровадження його на підприємствах різних галузей.

Серед останніх робіт вітчизняних і країн СНД учених, які торкались проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами, праці таких авторів, як О. Колик [6], Л. Аверченко [1], В. Петров [9], С. Гаркавенко [3], О. Гірняк [4], П. Лазановський [4].

Наукове забезпечення виходу із кризи підприємств машинобудування доволі слабе. В основному, наукові дослідження стосуються питань удосконалення виробництва продукції, підбору кадрів. Роботи ж таких авторів, як І. Акімова [2], П. Перерва [5], Н. Гончарова [5], вже безпосередньо торкаються наукового обґрунтування необхідності маркетингу на таких підприємствах.

**Постановка задачі.** Питання комплексного застосування маркетингу на підприємствах однієї з основних галузей економіки- машинобудування- досліджене не достатньо, що й обумовило **ціль** даної статі- узагальнення доробок з запровадження маркетингу для посилення ролі та значимості його на підприємствах машинобудування.

**Результати.** Маркетинг усю свою діяльність направляє на задоволення потреб клієнтів, одержуючи прибуток саме завдяки створенню і підтримці споживчого попиту. Таким чином, основою для досягнення цілей фірми - одержання прибутку - є орієнтація всієї господарської діяльності на потреби споживачів і їхнє задоволення. Ця проблема є надзвичайно актуальною для машинобудівних підприємств.

Для досягнення цілей машинобудівних підприємств необхідно вирішити наступні практичні задачі організації маркетингу на підприємстві:

-дієвий вплив на попит підприємств- споживачів продукції машинобудування, його розвиток;

-використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;

-стимулювання активності робітників щодо прийняття маркетингових рішень;

-виробництво товарів і послуг повинне ґрунтуватися на точному знанні потреб підприємств-покупців, їхньому постійному пошуку реальних можливостей фірми;

-забезпечення довгострокової результативності фірми за допомогою розробок для підготовки виробництва необхідної ринку техніки;

-найбільш повне задоволення запитів підприємств-споживачів, забезпечення їх комплексом післяпродажних послуг, що надзвичайно важливе для продукції машинобудування;

-ефективна реалізація продукції і послуг на чітко визначених ринках у попередньо запланованих обсягах і у встановлений термін;

-активний вплив фірми на формування і стимулювання інтересів споживачів- підприємств;

-орієнтація на випуск тих товарів і послуг, які ще відсутні на ринку, і конкурентоздатність яких усе більше залежить від здатності фірми обновляти асортимент.

Істотним аспектом підвищення ролі і значимості маркетингу і маркетингових досліджень на рівні підприємства в умовах становлення ринку виступає формування служб маркетингу. Служба маркетингу на сучасному машинобудівному підприємстві повинна вирішувати цілий комплекс взаємозалежних задач.

Комплексне рішення таких задач означає реалізацію функцій маркетингу на підприємстві:

-пошук нових ринків і споживачів, поновлення старих господарських зв'язків, насамперед у рамках СНД, виділення ринкових ніш;

-розвиток товаропровідної мережі (оптова ланка, магазини, посередники і т.ін.);

-реалізація активної комунікативної політики на ринку промислових товарів;

-аналіз конкурентів і розробка програми підвищення конкурентноздатності підприємства;

-стимулювання збуту.

Реалізація функцій маркетингу на підприємстві повинна починатися з конкретизації конкурентних переваг компанії, з виявлення вимог ринку, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів.

Найважливішою функцією служби маркетингу є координація діяльності усіх відділів підприємства у відношенні задоволення вимог споживачів і реалізації продукції.

Досвід свідчить про те, що не всі підприємства і фірми в даний час орієнтуються на маркетинг у своїй діяльності. Однак недооцінка такого підходу рано чи пізно позначається на результатах їхньої економічної діяльності. Підприємство може відчувати сильний вплив конкурентів, утратити свої ринки і зменшити рентабельність виробництва. Відділ маркетингу в співробітництві з іншими відділами дає можливість вчасно приймати необхідні рішення для підвищення ефективності виробництва.

Проведені в Україні дослідження функціонування існуючих маркетингових служб окремих підприємств і фірм підтверджують наступні типові недоліки:

-створені (часто лише шляхом перейменування відділів збуту у відділи маркетингу) маркетингові служби в Україні і їх структури в більшості повторили чи тільки змінили склад наявних структур, хоча розмаїття задач, що вимагають рішення, різко збільшилося;

-ці служби мають деяку кількість вакантних місць, незважаючи на значне скорочення числа працюючих на підприємстві (відбувається це тому, що кадрові підрозділи підприємств погано уявляють собі, які фахівці їм потрібні);

-поява поняття маркетинг-міксу, яким на підприємствах раніш практично не займалися, повинне було значно змінити форми діяльності фахівців

підприємства - забезпечити багатоплановість, необхідну в умовах ринкової економіки, але цього не відбулося.

Зважаючи на вказані недоліки, треба прийняти за аксіому, що аналіз ринкових можливостей повинен проводитись з метою збору інформації про ринок і визначення «ніші» для своєї діяльності, тобто того мікро- і макросередовища, у якому підприємству працювати. Добір цільових ринків припускає орієнтацію на конкретні галузі і конкретних покупців. Він включає такі етапи: вимір, прогнозування попиту, добір сегментів ринку, визначення позиції товару на ринку. А розробка комплексу маркетингу припускає аналіз 4 основних груп факторів маркетингу: товару, ціни, методів поширення товару і методів стимулювання збуту товару.

**Висновки.** Запровадження маркетингових заходів на машинобудівних підприємствах припускає наявність налагодженої системи планування, організації і контролю маркетингу.

Сьогодні, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають усе більш вимогливими, окремі підприємства і промислові галузі вже не можуть обмежуватися проведенням тільки якихось епізодичних маркетингових заходів - ринкові умови зобов'язують вести безперервну, цілеспрямовану маркетингову діяльність для успішного розвитку кожної господарюючої одиниці.

У сучасних умовах в Україні серед сукупності різних засобів затвердження підприємства машинобудування у числі стабільно функціонуючого, маркетинг є тим засобом, який дозволяє спланувати цікавий для споживача товарний асортимент, гідно представити товар на ринку, стимулювати продажі і створити інтерес до підприємства з боку покупців та торгових партнерів.

Таким чином, маркетинг для машинобудування являє собою цілий комплекс «лікувальних» та стимулюючих засобів для успішної діяльності в умовах активних ринкових перетворень.

**Перспективними** та такими, що потребують активної уваги науковців та керівників машинобудівних підприємств України, є дослідження у напрямку розробки та удосконалення маркетингових прийомів для машинобудівного підприємства, вивчення характеру впливу на положення підприємства на ринку у сучасних умовах господарювання.

### Література

1. Аверченко Л. К. и др. Психология управления [Текст] / Аверченко Л.К. – М.: ИНФРА– М, 2000. – 150 с.
2. Акимова И.М. Промышленный маркетинг [Текст] / Акимова И.М. – К.: О-во «Знання», КОО, 2009. – 294 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів [Текст] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2008. – 384 с.
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.
5. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие [Текст] / Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. – К. : 2008. – 267 с.
6. Колик О.В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі [Текст] / Колик О.В. // Маркетинг в Україні.- 2004.- №2.- С.62- 63.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] / Котлер Ф.- М.: Прогресс, 2001.- 752 с.
8. Маркетинг [Текст] / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.
9. Петров В.М. Моніторинг технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва у пореформений період [Текст] / Петров В.М. // Економіка АПК.- 2003.- № 3.- С.40- 45.
10. Эванс Дж.Р. Маркетинг [Текст] / Эванс Дж.Р., Б. Берман.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.