

(ІКТМ-2007)

УДК 338.24:334.716

Маркетингове управління на машинобудівному підприємстві

В.В. Нехай, кандидат економічних наук, в.о. доцента кафедри фінансового менеджменту і банківської справи

Економіко-гуманітарний факультет в м. Мелітополі Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського

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

- цілеспрямований і активний вплив на попит підприємств-споживачів продукції машинобудування, його розвиток;
- використання ціноутворення як механізму реагування і впливи на кон'юнктуру ринку;
- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції;
- підтримання творчої атмосфери серед працівників, що мають відношення до маркетингової діяльності, стимулювання їхньої активності, 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 товарів і послуг, необхідних ринку техніки;
- найбільш повне задоволення запитів споживачів, забезпечення їхнім комплексом післяпродажних послуг, що надзвичайно важливе для продукції машинобудування;
- економічно ефективна реалізація продукції і послуг на чітко визначених ринках у попередньо запланованих обсягах і у встановлений термін;
- органічне сполучення маркетингової стратегії і тактики з метою оперативного пристосування до постійно мінливих запитів споживачів;
- активний вплив фірми на формування і стимулювання інтересів споживачів-підприємств;
- орієнтація на випуск тих товарів і послуг, яких ще немає на ринку, і конкурентноздатність яких усе більше залежить від здатності фірми обновляти асортимент;
- постійне удосконалення маркетингової служби, радикальне управління підприємством.

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, дилери і т.п.);
- реалізація активної комунікативної політики на ринку промислових товарів;
- аналіз конкурентів і розробка програми підвищення конкурентноздатності підприємства;
- стимулювання збуту: оптимізація політики цінових знижок і надбавок, гнучке ціноутворення, сполучення цінових і нецінових методів конкуренції.

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 на Україні і їхньої структури в більшості повторили чи тільки змінили складність наявних структур, хоча розмаїття задач, що вимагають рішення, різко збільшилася;

-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.

На підприємстві основний упор повинний робитися на оптимізації структур управління маркетингом.

Процес управління маркетингом машинобудівного підприємства припускає:

- 1) аналіз ринкових можливостей;
- 2) добір цільових ринків;
- 3) розробку комплексу маркетингу;
- 4) перетворення в життя маркетингових заходів.

Аналіз ринкових можливостей проводиться 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 4 етапи: вимір, прогнозування попиту, добір сегментів ринку, визначення позиції товару на ринку. Розробка комплексу маркетингу припускає аналіз 4 основних груп факторів маркетингу: товару, ціни, методів поширення товару і методів стимулювання збуту товару.

Запровадження маркетингових заходів припускає наявність налагодженої системи планування, організації і контролю маркетингу.

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

Маркетингове дослідження є, насамперед, систематизований, організований збір, узагальнення й аналіз інформації про стан бізнес-ринку.

Аспекти дослідницьких комунікацій:

- 1) Маркетингові дослідження для машинобудівного підприємства являють собою не тільки збір інформації, але і спосіб комунікації з ринком, ще один канал спілкування з потенційним партнером, дистриб'ютором, споживачем;
- 2) Дослідження вже саме по собі є елементом корпоративної реклами, що дуже обережно можна використовувати і як рекламну акцію, яка не потребує додаткових витрат;
- 3) Будь-яке дослідження - це, насамперед, комунікація.

У сучасних умовах в Україні серед сукупності різних засобів маркетингових комунікацій, що дозволяють вивести товар на ринок, стимулювати продаж і створити інтерес до підприємства покупців, найчастіше використовуються такі засоби стимулювання збуту, як виставки, ярмарки, спеціалізовані салони й інші, близькі за змістом заходи. Найбільш яскравим представником таких засобів маркетингових комунікацій для машинобудівних підприємств є профільні виставки, що дозволяють у найкоротший термін з найменшими витратами продемонструвати широкому колу потенційних споживачів свій продукт, одночасно побачивши й оцінивши продукцію конкурентів, суміжників і партнерів.

Можна зробити висновок, що дослідження у напрямку удосконалення маркетингових прийомів для машинобудівного підприємства у сучасних умовах господарювання є дуже актуальними і перспективними.