

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 529.03

А. Т. КУЧЕР, В. А. КУЧЕР
Донецький національний технічний університет

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Описано поняття комплексу маркетингу і розглянуто політику стратегічного планування розвитку металургійного підприємства. Визначено місце та роль маркетингових дій, спрямованих на розвиток у довгостроковій перспективі. Розроблено новий підхід до визначення цінової і збутової політики.

It is described concepts of a complex of marketing and it is considered a policy of strategic planning of development of the metallurgical enterprise. The place and a role of the marketing actions directed on development in long-term prospect is determined. The new approach to definition of a price and marketing policy is developed.

Ключові слова: стратегія, комплекс маркетингу, цінова й товарна політика, тактика, металургійне підприємство, економічний ефект, стан підприємства, ринкове положення

Товар – основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то жодні додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку – його провал у кінцевому рахунку неминучий. На ринку товар визначає долю ринкової і всієї господарської політики підприємства-виробника. Вже в силу цієї обставини вся сукупність мір, зв'язаних з товаром, тобто його створення, виробництва й удосконалювання, реалізація на ринках, передпродажне і сервісне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безперечно, займає центральне місце у всій діяльності виробника і називається товарною політикою виробника.

Товарна політика припускає визначені цілеспрямовані дії товаровиробника чи наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведіння. Вона покликана забезпечити наступність рішень і заходів для формування асортименту і його управління; підтримці конкурентоздатності товарів на необхідному рівні; перебуванню для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробці і здійсненню стратегії упакування, маркірування, обслуговуванню товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості всього підприємства, провалам, схильності асортименту надмірному впливу випадкових кон'юнктурних факторів. Поточні рішення керівництва в таких випадках нерідко носять половинчастий, малообґрунтований характер, що ґрунтується на інтуїції, а не на розрахунку, що враховує довгострокові інтереси. Також товарна політика – це облік внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництва, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики тощо.

Автори робіт [1, 2] у результаті дослідження зазначають, що планування асортименту – одна з найважливіших функцій маркетингу, роль якої зростає в зв'язку з загостренням конкурентної боротьби і з розвитком НТП. Товарний асортимент містить у собі всі асортиментні групи, що випускає підприємство. Він характеризується шириною за кількістю пропонованих асортиментних груп, глибиною за кількістю позицій у кожній асортиментній групі і порівнянністю, що визначається за співвідношенням асортиментних груп щодо спільності кінцевого використання, споживачів, інтервалу цін і каналів розподілу.

Згідно з положеннями робіт [3; 4] асортиментна позиція являє собою конкретну модель, чи марку тип-сорт-розмір (ТСР) продукції, що підприємство пропонує споживачам. В основі зміни асортименту продукції підприємства лежать наступні основні фактори: науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки – основна рушійна сила, під впливом якої відбувається зміна структури товарного асортименту; зміни в товарному асортименті конкурентів; зміна попиту на окремі товари. Роль керівного початку при формуванні асортименту полягає в тім, щоб, уміло сполучаючи ресурси підприємства з зовнішніми і внутрішніми факторами і можливостями, розробляти і здійснювати таку товарну політику, що забезпечувала б стабільне положення підприємства за рахунок росту збуту конкурентоздатних товарів [5].

Ціллю статті є визначення основних напрямів маркетингової програми підприємства.

Товарна політика припускає визначені цілеспрямовані дії товаровиробника чи наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведіння. Вона покликана забезпечити наступність рішень і заходів для формування асортименту і його управління; підтримці конкурентоздатності товарів на необхідному рівні; перебуванню для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробці і здійсненню стратегії упакування, маркірування, обслуговуванню товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості всього підприємства, провалам, схильності асортименту надмірному впливу випадкових кон'юнктурних факторів. Поточні рішення керівництва в таких випадках нерідко носять половинчастий, малообґрунтований характер, що ґрунтується на інтуїції, а не на розрахунку, що враховує довгострокові інтереси. Також товарна політика – це облік внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництва, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики тощо.

Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес відновлення

асортименту, але і служить для керівництва підприємства свого роду орієнтиром загальної спрямованості дій, що дозволяють коректувати поточні ситуації. Сутність планування, формування і управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував визначену сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільше повно задовольняли вимогам визначених категорій покупців.

Як відомо, попит на залізну руду визначається попитом на металургійну продукцію. Концентрація ринку залізної руди в ще більшому ступені видний при аналізі взаємозв'язків компаній її виробляючих. 9 компаній у 2009 році забезпечували близько 77% експортних поставок залізної руди, однак якщо враховувати склад акціонерного капіталу цих компаній, то кількість великих виробників значно зменшується. Аналіз робіт [6–8] дозволив встановити відносні частки основних країн-експортерів залізної руди у світовому експорті, які наведені на рис. 1.

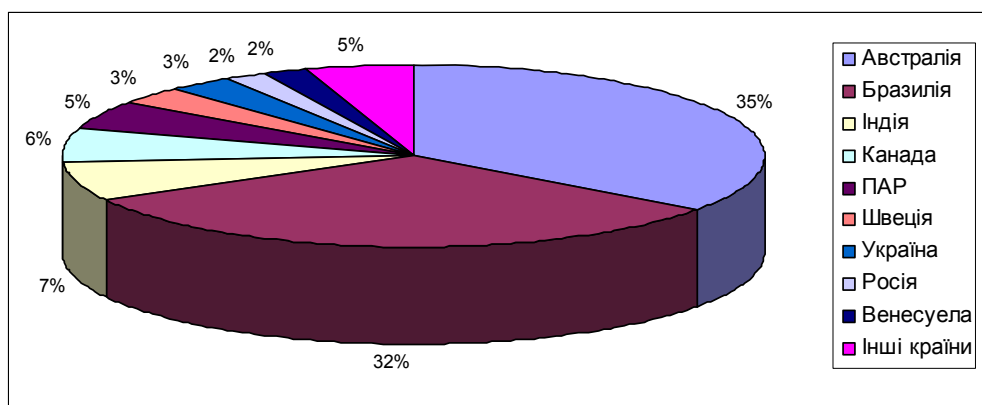


Рис. 1. Частка основних країн-експортерів залізної руди у світовому експорті

Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес відновлення асортименту, але й служить для керівництва підприємства свого роду орієнтиром загальної спрямованості дій, що дозволяють коректувати поточні ситуації.

Особливо актуальне поняття товарного асортименту в сучасній економіці для металургійних підприємств України, ефективність роботи котрих є дуже низкою. Проаналізуємо можливість покращення фінансового стану ВАТ „Силур”, що є одним з найбільших металургійних підприємств України, за рахунок впровадження маркетингової стратегії розвитку. На рисунку 2 для порівняння представлено асортимент, що випускається ВАТ "Силур" продукції в 2-му півріччі 2009 року.

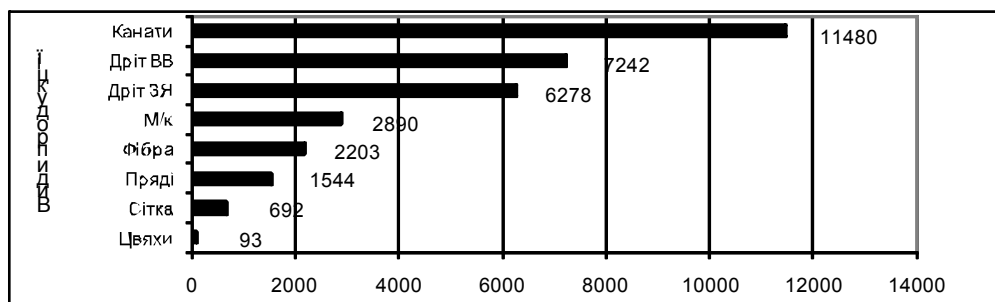


Рис. 2. Продукція ВАТ "Силур" за 2 півріччя 2009 р. (т)

Характеристика основних конкурентів ВАТ "Силур", з обліком їх сильних і слабких сторін надана в табл. 1.

Підводячи підсумки дослідженню зазначимо, що основні конкурентні переваги ВАТ "Силур" полягають у наступному:

1. Широкі технологічні можливості і номенклатура продукції, що випускається, володіння спеціалізованим устаткуванням, у тому числі і специфічним (устаткування для виробництва арматурних пасом).
2. Значний обсяг виробництва (більш ніж 70 000–90 000 тис. тонн у рік).
3. Зручне географічне положення (близькість до ринків Європи і СНД), наявність великої залізничної станції і залізничних маршрутів, спрямованих у глибоку Європу, близькість морських портів.

4. Забезпеченість робочим персоналом (значна чисельність населення, що компактно проживає в одному місті й орієнтована на пошук роботи в градостворюючому підприємстві).

5. Близькість великих виробників основної сировини – катанки.

Таблиця 1

Характеристика конкурентів ОАО "Силур"

Конкурент (найменування, місце розташування, якою репутацією розташовує на ринку споживачів)	Сильні сторони	Слабкі сторони
ВАТ "Днепрметиз", м. Дніпропетровськ, Україна, репутація підприємства лідера в області виробництва низковуглеродистого дроту в Україні.	Конкурентна ціна на дріт низковуглеродистий, значні обсяги.	Обмежена номенклатура
ВАТ Череповецький сталепрокатний завод, м.Череповець, Росія, репутація серйозного конкурента, надійного партнера.	Власна сировинна база, великі обсяги виробництва 33 тис. т у рік, гарну якість продукції. Робить усі типорозміри канатів, єдиний у Росії виробник канатів конструкцій "пропилен-сталь".	Віддаленість від ринку західної Європи
ОСПАЗ, м. Орел, Росія, репутація компанії з досить широкими можливостями при помірних цінах.	Досить високі обсяги виробництва (до 20 тис. у рік). Випускає до 2 тисяч типорозмірів канатів	Середня якість продукції
Волгоградський СПКЗ, м. Волгоград, Росія, репутація компанії із широкими технологічними можливостями в області виробництва канатів	Досить високі обсяги виробництва (до 17 тисяч т у рік). Робить близько 3 тисяч типорозмірів продукції	Середня ціна, середня якість продукції
Конкурент (найменування, місце розташування, якою репутацією розташовує на ринку в середовищі споживачів)	Сильні сторони	Слабкі сторони
ВАТ Белорезький металургійний комбінат, м. Белорезьк, Росія, репутація компанії виробника сталевих канатів і дроту достатньої якості за середньої ціни.	Підприємство з повним металургійним циклом. Обсяг виробництва складає 24 тисяч т у рік. Робить до 3 тисяч найменувань	Середня якість продукції
ВАТ Магнітогорський калібрований завод, м. Магнітогорськ, Росія, репутація серйозного надійного партнера.	Володіє значними виробничими потужностями, робить близько 2,5 тисяч найменувань	Далекість від ринку західної Європи
СП "Урал-корд" м. Магнітогорськ, Росія, має репутацію молодого підприємства, що виробляє металокорд	Орієнтована спеціалізація, що дозволяє досягти результатів в області якості	Відносно невелика виробнича потужність (7200 т. у рік)

Висновки. Сутність товарної політики підприємства полягає в забезпеченні рішень і заходів для формування асортименту і його управління; підтримці конкурентоздатності товарів на необхідному рівні; перебуванню для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробці і здійсненні стратегії упакування, маркування та обслуговування товарів. Необхідним для підприємства є визначення основних характеристик товару, сформувати асортимент, обрати сегменти для своїх товарів.

Цінова політика істотно залежить від того, на ринку якого типу просувається товар. Насамперед, фірмі необхідно визначитися з цілями цінової політики. Необхідні також знання про ціни і товари конкурентів, якими фірма користується для формування власного ціноутворення. У роботі обґрунтовано створення маркетингової служби, розроблені основні напрямки маркетингової програми, виділені основні цілі маркетингової діяльності холдингу ІМС: збільшення обсягу продажів; збільшення частки ринку; збільшення прибутку підприємства. Здійснення даних цілей припускає розв'язок наступних найбільш важливих для нього задач: впровадження диференційного маркетингу для ринків дроту, канатів, металлокорда і розробка плану заходів щодо заглибленого дослідження сегментів і розвитку кожного з них; моніторинг ринків; оптимізація цін; розробка асортиментної політики; формування сприятливого іміджу ІМС.

Література

1. Бримсон Д. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления стоимостью компании / Д. Бримсон, Д. Антос – М. : Вершина, 2007. – 336 с.
2. Булеев И. П. Антикризисное управление предприятием / И. П. Булеев, Н. Е. Брюховецкая – Донецк : НАН Украины; Ин-т экономики пром-сти, 1999. – 178 с.
3. Маркман Й. Свинг-трейдинг: мощные стратегии уменьшения риска и увеличения прибыли / Маркман Й. – М. : Омега-Л, 2007. – 352 с.
4. Николаев В. П. Проблемы рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности: внутрирегиональный аспект / Николаев В. П., Орловская Ю. В., Чумакова Е. Г. – Днепропетровск : Наука и образование, 2003. – 98 с.
5. Путятин Ю. Механизмы финансовой стратегии предприятия / Ю. Путятин // Бизнес-Информ. – 2009. – № 5 – 6. – С. 86 – 89.

6. Скумин Т. Мировое производство стали и чугуна // Металл. – 2004. – №7. – 60 с.
7. Шейко А. Украинский рынок металлопродукции / А. Шейко, А Сирик // Металл. – 2004. – №7. – С. 45 – 51.
8. Конищев Д. И. Реконструкция на крупнейших предприятиях черной металлургии России и Украины: факты и тенденции / Д. И. Конищев // Металл-курьер. – 2005. – № 2. – С. 72 – 76.

Надійшла 14.10.2010

УДК 657.6: 005.21

Ю. М. ЛОГВИНА

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

АУДИТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито сутність аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю, розроблено алгоритм аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства, рекомендовані модель стратегічного маркетингового аудиту та матриця ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Essence of control of strategic management marketing activity is exposed in the article, the algorithm of control of strategic management marketing activity is developed enterprises, recommended model of strategic marketing audit and matrix of efficiency of strategic management of enterprises marketing activity.

Ключові слова: стратегічне управління маркетинговою діяльністю, аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю, стратегічний маркетинговий аудит, ризики стратегічного управління маркетинговою діяльністю, ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю, ефективність маркетингових стратегій.

Постановка проблеми і її зв'язок з найважливішими науковими та практичними завданнями.

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств – це своєрідний комплекс науково-обґрунтованих положень, механізмів і засобів досягнення стратегічних маркетингових цілей для перспективного розвитку підприємств. Але недостатньо визначити ці положення, механізми і засоби, треба в кожний момент знати, на якому етапі розвитку перебувають підприємства, наскільки вони наблизилися до цілі або відійшли від неї. Відповіді на ці запитання допоможе аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств.

У зв'язку з актуальністю даного напрямку проблемам проведення аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю присвячені роботи багатьох сучасних вчених, серед яких Ассель Г., Балабанова Л.В., Котлер Ф., Куденко Н.В. та ін. Однак не існує уніфікованого підходу до здійснення аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

Метою статті є здійснення аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю у торговельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства - це своєрідний комплекс засобів досягнення цілей для перспективного розвитку підприємства. Але недостатньо визначити ці засоби, треба в кожний момент знати, на якому етапі розвитку перебуває підприємство, наскільки воно наблизилося до стратегічної цілі чи відійшло від неї. Відповіді на ці запитання допоможе аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств – це важлива функція управління, систематичний конструктивний, відносно регулярний, періодичний або епізодичний аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства, під яким, за визначенням Ф. Котлера, розуміється комплексне, системне, безстороннє й регулярне дослідження маркетингового середовища фірми (або організаційної одиниці), її завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і видачі рекомендацій щодо плану дій по вдосконалюванню маркетингової діяльності цієї фірми [3, с. 392].

Результати проведеного аудиту, у свою чергу, будуть застосовуватися при здійсненні інших управлінських функцій (планування, організація, мотивація) в процесі удосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає у визначенні досягнення маркетингових цілей і є третім етапом процесу стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств, та в свою чергу, створює підстави для координуваності дій в системі управління.

Аудит в системі стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств – це особливий вид управлінської діяльності на підприємстві, що полягає у спостереженні та оцінці процесу здійснення стратегічного управління маркетинговою діяльністю, який забезпечує досягнення поставлених цілей та виконання обраних стратегій через встановлення стійкого зворотного зв'язку того, чи можливе подальше здійснення стратегій і чи приведе їхня реалізація до досягнення стратегічних маркетингових рішень.

Процес стратегічного управління маркетинговою діяльністю носить кільцевий параметричний