

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті розглянуто питання маркетингового управління, специфіка формування маркетингових стратегій управління на промислових підприємствах. Розглянуто основні складові маркетингової стратегії управління машинобудівного підприємства.

In the article the questions of marketing management, specific of forming of marketing strategies of management, are considered on industrial enterprises. The basic constituents of marketing strategy of management are considered by a machine-building enterprise.

Ключові слова: маркетингова стратегія, розвиток, управління збутом, конкурентоспроможність.

Актуальність проблеми. Промисловий потенціал держави, конкурентоспроможність держави на зовнішніх ринках, рівень його соціального розвитку багато в чому залежать від рівню розвитку машинобудування. У свою чергу, рівень розвитку машинобудівного комплексу, а тим більше такого капіталомісткого, енергоємного, ресурсномісткого, багато в чому залежить від наявності й грамотної реалізації політики управління. Нові технології виробництва, модернізовані управлінські процеси, мінливе конкурентне середовище, законодавча база, що регламентує діяльність підприємств і організацій і т.д., висувають перед підприємствами проблеми оперативної перебудови стратегії позиціонування на займаному ринку і завдання більш ефективної взаємодії із клієнтами, постачальниками й споживачами.

Аналіз поточного стану й динаміки розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств у світлі підвищення ефективності їх діяльності дозволяє зробити висновок про необхідність застосування нових підходів, методів, інструментів, концепцій і технологій управління. Ці обставини обумовлюють необхідність теоретичних, методичних і практичних розробок в області вдосконалювання систем маркетингового управління в промислових організаціях.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням маркетингового управління промисловими підприємствами присвячені роботи закордонних і вітчизняних учених: І. Ансоффа, В.М. Геєца, Н.Г. Гузя, Е.П. Голубкова, В.А. Забродського, Ф. Котлера, Н.Н. Лепи, Ю.Г. Лисенка, М. Портера, А.Н. Тридіда й ін. Завдяки дослідженням цих та інших учених були вивчені питання підвищення конкурентоспроможності підприємств, моделювання планування виробництва з урахуванням факторів ринкового середовища. Проте, теоретичні дослідження дотичні маркетингового управління промисловими підприємствами сьогодні вимагають методологічних рекомендацій практичного характеру. Дана проблема представляється актуальною для машинобудівної галузі промислового виробництва.

Метою статті є визначення аспектів формування маркетингової стратегії в забезпеченні ефективного функціонування машинобудівного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. При виробництві машинобудівної продукції виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача. Це викликає необхідність установлення безпосередніх прямих взаємостосунків з покупцем продукції, які здійснюються за допомогою попередніх замовлень або заздалегідь погоджених поставок. Так, продукція машинобудування в середньому на 70% реалізується кінцевому споживачеві. На промисловому ринку боротьба йде за кожного конкретного споживача, тому що пропозиція в основному перевищує попит. З ростом обсягів продажів, кількості покупців і ринків у продавців виникає необхідність у вивченні своїх покупців (потреб, поведінки при покупці, мотивації і т.д.). Кожний продавець намагається, вивчивши споживача, створити стандартну модель (правила поведінки продавця), що сприяє продажам. Але, основа маркетингу – аналіз ринку – реалізується сьогодні переважно методами пасивного дослідження, тобто зібранням статистичної інформації про ринкові процеси. Такий підхід на очах стає простроченим – обсяг і якість одержуваної пасивними методами інформації недостатні для прийняття ефективних рішень щодо вдосконалення бізнесу. Для підвищення ефективності ринкових досліджень необхідно здійснювати перехід до активних методів маркетингового аналізу, що припускають застосування методів дослідження, орієнтованих на майбутнє. Тобто підприємство повинне проводити дослідження майбутніх запитів споживачів і намагатися довідатися в споживачів як, на їхню думку, повинен виглядати ідеальний продукт, тобто методом фокус-груп вивчаються переваги споживачів. Потім підприємство змінює властивості продукту й включає опис переваг у рекламну кампанію.

Дослідження майбутніх запитів споживачів повинні проводитися відповідно до цільових настанов підприємства, які спрямовані на збільшення прибутку в короткостроковому періоді й на забезпечення одержання прибутку в довгостроковому періоді. Прийняття рішень щодо зміни асортиментів вироблюваної продукції здійснюється з урахуванням змін ринкової кон'юнктури, оцінки власних виробничих можливостей, можливостей власної розподільної мережі.

Для налагодження взаємовигідного довгострокового співробітництва з покупцями для виробників машинобудівної продукції необхідним є вироблення та реалізація відповідної маркетингової стратегії.

Основні етапи формування стратегії маркетингу машинобудівного підприємства та їхній зміст наведені на рис. 1.

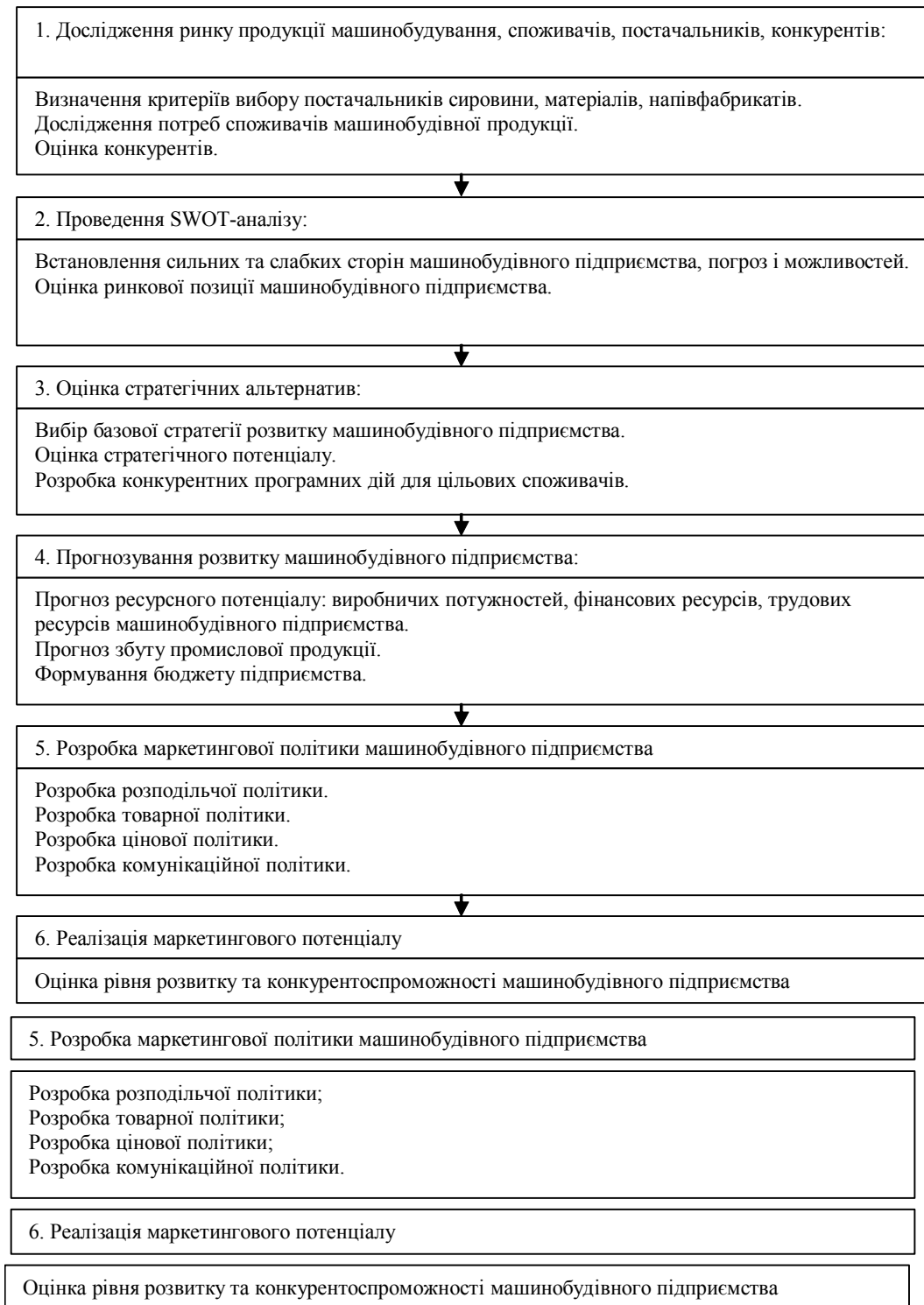


Рис. 1. Формування стратегії маркетингу машинобудівного підприємства

Збутовою функцією маркетингу на машинобудівних підприємствах є сукупність цілей, завдань, форм і методів реалізації поставок з урахуванням запитів споживачів за рахунок обґрунтування вигідних каналів просування продукції в режимі оптимізації витрат. Успішна реалізація планів підприємства залежить як від внутрішніх факторів, так і від факторів ділового середовища.

Перевагою пропонованої схеми формування маркетингової стратегії є те, що її основою поряд з орієнтацією на споживача є й орієнтація на конкурента. Орієнтовані на ринок підприємства характеризуються тим, що у своїй діяльності прагнуть принести клієнтові більше вигід у порівнянні із

пропозиціями конкурента, максимізуючи тим самим власний успіх, при цьому ринкова орієнтація охоплює не тільки споживача, але й конкурента. Очікування позитивного впливу ринкової орієнтації на успіх підприємства базується на безперервному надходженні інформації про потреби цільової групи й можливості конкурентів, а також на використанні цієї інформації з метою забезпечення клієнта більш вигідними в порівнянні з конкурентами послугами.

Крім цього орієнтація на клієнтів і конкурентів дозволяє вчасно й адекватно реагувати на зміни в запитах клієнтури або стратегії конкурента. Тому ринкова орієнтація є важливою складовою частиною культури підприємства. Формування стратегії маркетингу збуту виробленої промислової продукції дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення на перспективу розвитку і враховуватиме вплив маркетингу на показники реалізації продукції.

Найважливішим напрямком маркетингових досліджень, що сприяють прийняттю обґрунтованих стратегій розвитку підприємства на ринку, є оцінка конкурентоспроможності продукції й підприємства в цілому. З метою проведення аналізу динамічних змін внутрішніх і зовнішніх факторів у часі, динаміки змін важливості параметрів сильних сторін, слабостей, можливостей і погроз будується динамічна модель SWOT-аналізу. На основі моделі SWOT-аналізу, що дозволяє зіставити потенціал внутрішнього стану підприємства в розрізі різних факторів конкурентного середовища, проводиться проектування маркетингових стратегій.

Фундаментальною основою процесу формування стратегії маркетингу є стратегічне планування. Завдяки цьому підтримуються всі необхідні пропорції, забезпечується погоджена спрямованість функціонування всіх підрозділів підприємства. Особливе значення набуває перспективне стратегічне планування – основа маркетингової діяльності машинобудівного підприємства.

Стратегічне маркетингове планування в даному контексті представляє особливий вид науково-практичної діяльності, спрямований на розробку моделей ефективного функціонування організації в перспективі на основі діагностики елементів внутрішнього й зовнішнього середовища, максимального використання ринкових можливостей і раціонального розподілу ресурсів. Це означає, що стратегії маркетингу будуються з урахуванням прогнозування ринкової кон'юнктури, максимального використання ринкової ситуації, активного впливу на ринок, і раціоналізації вартості маркетингових процесів.

Наступним етапом формування маркетингової стратегії є прогнозування розвитку машинобудівного підприємства. Саме прогнозування пов'язане з визначенням зміни показників зовнішнього середовища, а не тільки показників діяльності підприємства. Особливості прогнозування розвитку промислового підприємства обумовлені факторами виробництва – ресурсами, що використовуються у виробництві, від яких в певній мірі залежать кількість, обсяг продукції, що виробляється.

Прогнозування збуту має надзвичайно важливе значення для визначення оптимального випуску продукції, збалансованого впливу всіх факторів на збут підприємства, орієнтації виробництва на задоволення споживача. На основі прогнозів збуту будується планування виробничої й фінансової діяльності, ухвалюються рішення про те, куди й у яких обсягах спрямовувати інвестиції, які додаткові виробничі потужності будуть потрібні підприємству й через який проміжок часу, які нові джерела постачання слід відшукати, які конструкторські розробки або технічні новинки запустити у виробництво й т.п. Результати такого прогнозу є основою формування оптимальної виробничо-збутової стратегії машинобудівних підприємств, прийняття обґрунтованих управлінських рішень стосовно удосконалення процесу регулювання збуту продукції, формування бюджету підприємства.

Розробка маркетингової політики включає комплекс заходів, що здійснюються керівництвом машинобудівного підприємства, спрямованих на реалізацію обраної стратегії підприємства в умовах певного макроекономічного середовища. Формування маркетингової політики підприємства повинне бути спрямоване на підвищення технічного рівня й конкурентоспроможності продукції, досягнення інноваційно-активного промислового виробництва, що забезпечує інтенсивне зростання підприємства. Важливими характеристиками продукту для промислового покупця є якість – придатність для виробничого процесу й застосовуваної технології; надійність поставки (чітко організована система збуту); ціна й умови оплати.

Промисловий маркетинг передбачає зосередження на відносинах з кожним окремим покупцем, тобто розробку й реалізацію окремих маркетингових стратегій для кожного конкретного клієнта, що включають основні складові маркетингової діяльності: товарну (асортиментну) політику; збутову й сервісну політику; цінову політику; стратегію комунікацій.

Останній етап формування маркетингової стратегії – це реалізація маркетингового потенціалу.

Потенціал маркетингу, що характеризує собою можливість застосування різних маркетингових ресурсів, є інтегральною характеристикою маркетингового ресурсного забезпечення підприємства. Для оцінки маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства необхідно використовувати розрахунки таких показників його комерційної діяльності, як виторг від реалізації продукції, прогнозована ємність сегмента ринку, видатки служби маркетингу, інтегральний показник конкурентоспроможності продукції, коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства. Результати оцінки маркетингового потенціалу підприємства дозволять визначити напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Висновки. Орієнтованість промислового підприємства на маркетингову стратегію, а не на

виробництво дає можливість підприємству виходити не із внутрішніх можливостей, де ціль господарської діяльності полягає в ув'язуванні загальних ресурсів з вимогами виробництва, а із зовнішніх ринкових можливостей. У цьому випадку завдання господарської діяльності полягає в ув'язуванні загальних ресурсів з вимогами й можливостями ринку. Промислове підприємство, що бажає одержувати в довгостроковому періоді прибуток і мати стійке положення, повинно прагнути до повної інтеграції маркетингу в свою господарську діяльність. У цьому зв'язку велике значення має маркетингова стратегія збуту продукції.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. ; [пер. с англ.] ; [под ред. Л.И. Евенко]. –М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Гузь Н.Г. Управление маркетинговым потенциалом предприятия / Н.Г. Гузь, Ю.Г. Лисенко. – Донецк : ООО «Юг» Восток, Лтд», 2005. – 352 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1,2.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф. ; [пер.с англ.]. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
5. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : [навч. посіб.] / В.М. Гець, А.А. Мазаракі, О.П. Корольчук, та ін. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2010. – 279 с.
6. Пушкарь А.И. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы / Пушкарь А.И., Тридел А.Н., Колос А.Л. – Х. : ООО "Модель Вселенной", 2001. – 452 с.
7. Лепа Р.М. Ситуаційний механізм управління розвитком підприємств : [моногр.] / Р.М. Лепа, С.С. Турлакова // Майбутнє України: стратегія поступу. – Донецьк : ТОВ „Юго-Восток, Лтд”, 2008. – С. 215–224.
8. Комплекс маркетинга: 4 и более «Р» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://b2blogger.com/articles/manage/print/21.html>
9. Комплекс маркетинга (маркет-микс) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing.web-3.ru/definitions/komplexmarket/>

Надійшла 03.10.2011