

функций и инструментария данной дефиниции, а также исследования проблемы формирования механизма управления и оценки эффективности PR современного отечественного предприятия. Авторы доказывают, что «качественный» PR, как один из основных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций, во многом способен повысить конкурентоспособность предприятий, поскольку выступает доминантой в процессе формирования эффективной маркетинговой стратегии, коммуникативной политики бизнеса в целом.

Ключевые слова: PR-маркетинг, предприятие, факторы влияния, экономическое развитие предприятия, конкурентоспособность.

Abstract.

Mandych O., Romaniuk I., Nikitina O. PR-marketing as a tool for enhancing enterprise competitiveness.

The article draws attention to the particular relevance of PR-department of the enterprise in modern conditions. An determining the nature, content, features and tools of the definitions and study on the formation mechanism of control and evaluate PR modern domestic enterprises. The authors argues that "quality" PR as one of the key elements of integrated marketing communications is largely able to enhance the competitiveness of enterprises, acting as dominant in the formation of an effective marketing strategy, business communication policy in general

Keywords: PR-marketing, enterprise, influence, economic development enterprise, competitiveness.

УДК 338.432:637.1

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЯК СИМБІОЗ ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

АНТОЩЕНКОВА В.В., К.Е.Н, ДОЦЕНТ,

ТКАЧЕНКО С.Є., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

НІКІТІНА О.М., АСИСТЕНТ,

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Економічне процвітання держави безпосередньо пов'язане з розвитком промисловості, зорієнтованої на експорті конкурентоспроможної готової продукції. Промисловий потенціал країни залежить від численних чинників, в тому числі від економічного, науково-технічного, культурного, правового та іншого порядку. Не останнє місце в цьому списку займає промисловий маркетинг – теорія, що

займається питаннями ефективних обмінів на промислових ринках. В умовах істотного перевищення пропозиції над попитом здатність підприємства отримати доступ на ринку до платоспроможного покупця та споживача, оптимально використовувати виробничо-ресурсний потенціал є беззаперечними факторами, які забезпечать виживання підприємства в умовах мінливого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність промислового маркетингу та його особливості застосування досліджені в працях таких вітчизняних науковців, як О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко [3], І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів [4], В. Ю. Святненко [5], О. О. Шабунін [6], О. В. Зозулев [7]. Серед зарубіжних дослідників варто відзначити роботи Фредеріка Уебстера [8].

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сутності промислового маркетингу, як симбіозу виробничо-економічних відносин, враховуючи характерні особливості маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Активізація промислового маркетингу більшістю підприємств розглядається, як інструмент здатний забезпечити та значно підвищити конкурентоспроможність. Основою успішного функціонування промислових підприємств є ефективні виробничо-економічні відносини, що дозволяють реалізувати економічні інтереси, як працівників підприємства так і власників підприємства. Наразі, промисловість України є неконкурентоспроможною, враховуючи її сировинну орієнтацію, це поступова втрата промислового потенціалу економіки. Подолання економічної кризи в народному господарстві України передбачає проведення кардинальної перебудови системи управління промисловими підприємствами і формування нової, адаптивної до різких коливань ринку, результативної системи на основі маркетингу, а точніше промислового маркетингу.

Суспільне виробництво постійно розвивається й у сучасних умовах воно постає у вигляді блоків галузей національної економіки: основне виробництво, в тому числі промисловість, виробнича інфраструктура, соціальна інфраструктура. Основне виробництво – це галузі матеріального виробництва, де безпосередньо виготовляються предмети споживання і засоби виробництва. Виробнича інфраструктура – це комплекс галузей, які обслуговують основне виробництво й забезпечують ефективну економічну діяльність на

кожному підприємстві та в економічній системі в цілому. Соціальна інфраструктура – це нематеріальне виробництво, де створюються нематеріальні форми суспільного багатства, які відіграють вирішальну роль в розвитку людини, примноженні її розумових та фізичних здібностей, професійних знань, підвищенні освітнього та культурного рівня.

Розподіл та обмін опосередковують зв'язок між виробництвом і споживанням. При цьому розподіл, по-перше, відбувається в самому виробництві як розподіл засобів виробництва, і робочої сили за галузями та сферами; по-друге, розподіл є особливою стадією руху суспільного продукту, при якому визначаються частки різних соціальних верств та індивідумів у цьому продукті. Принципи розподілу відповідають формам власності: той, хто володіє, – той і розподіляє.

Обмін товарами й ресурсами – одна з найважливіших економічних характеристик, але він представлений не тільки наступною стадією руху економічних благ від виробників до споживачів, що опосередковується купівлею-продажем за допомогою грошей, але й внутрішнім моментом виробництва. Обмін, по-перше, здійснюється в самому виробництві як обмін діяльністю та здібностями між працівниками, пов'язаними послідовним виконанням виробничих функцій, між виконавцями й розпорядниками. По-друге, обмін є стадією руху виробленого продукту, коли здійснюється обмін товарами та послугами на основі розподілу праці. По-третє, через обмін учасник виробництва отримує належну йому за розподілом частку суспільного продукту.

Основним стимулом розвитку виробництва є споживання, яке є завершальною стадією руху виробленого продукту. Воно впливає на ріст масштабів виробництва, розвиток його галузей. Виробництво має сенс лише тоді, коли воно направлене на споживання. Споживання є кінцевою метою і одночасно рушійною силою виробництва, яке диктує соціальний заказ виробництву, обумовлює об'єм, структуру і якість суспільного виробництва.

До того ж треба мати на увазі, що споживання являє собою використання створених матеріальних і нематеріальних благ і здійснюється у формі виробничого і особистого споживання. Виробниче споживання – це споживання засобів виробництва і робочої сили працівника у процесі створення суспільного продукту. Особисте споживання – це процес задоволення потреб суспільства і кожного його члена в матеріальних і духовних благах.

За роллю в організації економічної діяльності, механізми економічної системи в складі виробничо-економічних відносин найчастіше виділяють соціально-економічні, організаційно-економічні та техніко-економічні відносини. За стадіями відтворення у складі економічних відносин відповідно виділяємо відносини з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання, що і відображено у визначенні.

Соціально-економічні відносини – це відносини власності в економічному значенні цього поняття. Це відносини з приводу користування, розпорядження, володіння, відчуження та привласнення економічних ресурсів та благ, розподілу та привласнення доходів. Вони характеризують, по-перше, спосіб поєднання робітника із засобами виробництва; по-друге, відносини між людьми з приводу привласнення засобів і результатів виробництва; по-третє, умови розпорядження і використання факторів і результатів виробництва. Техніко-економічні відносини – це відносини між людьми з приводу використання ними знарядь та предметів праці в процесі виробництва, за допомогою яких вони впливають на сили природи й створюють необхідні життєві блага. Не можливо уявити виробництво, як механічне поєднання робочої сили, знарядь та предметів праці. Злагодженість і ефективність функціонування факторів виробництва забезпечується технологією та організацією виробничого процесу [1, с. 37-38].

Економічні відносини виникають не лише з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріальних благ або привласнення засобів і результатів виробництва. Вони виникають також і в процесі організації виробництва та управління ним.

Організаційно-економічні відносини – це відносини з приводу способів і методів організації та управління суспільним виробництвом: відносини обміну діяльністю між людьми, спеціалізації праці, кооперування, концентрації та комбінування виробництва [1, с. 38].

Промисловий маркетинг представляє собою сукупність певних виробничо-економічних відносин, які в першу чергу зорієнтовані на товарну політику підприємства. Наразі маркетинг можна охарактеризувати, як знання про потреби покупців, вимоги споживачів та їх проблеми, пошук нових шляхів вирішення цих проблем і доведення необхідної інформації до точно визначеного цільового сегмента. При цьому прибуток є винагородою за формування задоволеності споживача, а маркетинг виступає більше ніж окрема бізнес функція, це бізнес в цілому, який розглядається з точки зору клієнта.

Як вважає Фредерік Вебстер, промисловий маркетинг – це продаж товарів і послуг промисловим і інституціональним клієнтам. До них відносяться компанії-виробники, урядові установи, комунальні підприємства, освітні та медичні установи, оптових і роздрібних продавців, а також інші організації [2, с.16].

Орієнтація на ринок – це основна ідея маркетингу, як ринкової концепції управління. Це передбачає дотримання конкретних «правил гри»: «виробляємо те, що потребує ринок» і «виробляємо найякісніший товар». Головна мета будь-якого підприємства, окрім задоволення потреб споживачів – це рентабельність (прибутковість) і продуктивність підприємства. А головне завдання маркетингової служби, це реалізація поставлених задач (зниження витрат, розробка товару, запровадження нової послуги), які в свою чергу призводять до збільшення прибутку. Організаційно-економічні відносини з приводу грошового обігу включають механізм розрахунків, фінансові та кредитні відносини між суб'єктами господарювання. Отже, маркетинг – це симбіоз виробничо-економічних відносин, які виникають між товаровиробниками в результаті виробництва й реалізації продукції, який направлений на задоволення потреб та інтересів всіх учасників відносин при спрямуванні кінцевого продукту від виробника до споживача.

Удосконалення засобів виробництва породжують нові технології, а отже і нову організацію виробництва, нові системи управління. Це неминуче призводить до виникнення нових виробничо-економічних відносин, оскільки так чи інакше змінюються їх складові, соціально-економічні та організаційно-економічні відносини. Це в свою чергу вносить відповідні корективи і в функції та завдання промислового маркетингу. Формування промислового маркетингу, як сукупності виробничо-економічних відносин викликане вимогою суспільства в першу чергу через інтеграцію національної промисловості у світові стандарти з метою забезпечення конкурентоспроможності промислової продукції на світових ринках. В табл.1 запропоновані підходи різних авторів до визначення суті промислового маркетингу.

Отже, враховуючи різноманіття існуючих визначень широкого кола вітчизняних науковців, промисловий маркетинг потрібно розглядати, як сукупність виробничо-економічних відносин, які зорієнтовані на взаємодію з організаціями, підприємствами, установами, які закупають товари і послуги для потреб власного виробництва.

**Підходи різних авторів до визначення
суті промислового маркетингу**

<i>Автори</i>	<i>Запропоновані визначення</i>
Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко А.П. [3, с. 6].	Промисловий маркетинг – це діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на задоволення потреб підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, цих потреб.
Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. [4, с. 16]	Промисловий маркетинг – це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, який спрямований на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через процеси обміну, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів промислового призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.
Святненко В.Ю. [5, с. 5]	Промисловий маркетинг – це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ГВП) шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.
Шабунін О.О. [6, с. 28]	Промисловий маркетинг – це сукупність виробничо-економічних відносин, що складаються між видобувною, обробною і споживчою галузями ринку й орієнтовані на вторинний попит.
Зозулев О.В. [7, с. 18]	Промисловий маркетинг – це сукупність всіх видів заходів, пов'язаних з маркетингом товарів (продукції, послуг або цінних паперів) на промисловому ринку. Іншими словами, промисловий маркетинг – це маркетинг на промисловому ринку.

При цьому основні завдання промислового маркетингу полягають у наступному: формування маркетингового підходу до управлінської діяльності; забезпечення довгострокових конкурентних переваг шляхом орієнтації на перспективні ніші бізнесу; розробка та реалізація завдань стратегічного промислового маркетингу; забезпечення зростання ефективності підприємства за рахунок удосконалення виробничо-економічних відносин; удосконалення

організаційно-економічних відносин, які забезпечать уникнути ризиків при виборі постачальників товарів та послуг; залучення додаткових інвестицій для розвитку інформаційно-технологічного забезпечення виробничого процесу.

Промислова діяльність ніколи не здійснюється в ізоляції, обов'язково повинні бути з'єднані один з одним виробництво, обмін і використання промислових товарів і послуг, а також пов'язаних з ними процеси [8]. Характерні ознаки функціонування промислового ринку запропоновані в табл. 2.

Таблиця 2

Характерні ознаки функціонування промислового ринку

<i>Показники</i>	<i>Ознака</i>
Попит	Вторинний
Кількість споживачів	Невелика
Природа закупівель	Професійна
Прийняття рішення про закупівлю	Колегіально
Розміщення споживачів	Географічно сконцентрований
Розмір індивідуального споживання	Великий
Методи просування на ринку	Здебільшого персональний продаж
Канали розподілу	Прямі
Обсяг збуту	Великий

Виконання завдань промислового маркетингу і залишається просто завданням на папері, якщо не буде вироблено і прийнято до реалізації чіткої, адаптивної до існуючої ситуації на ринку стратегії промислового маркетингу. Розробка стратегії промислового маркетингу починається з вивчення специфічних потреб потенційного покупця, оцінки власного виробничо-ресурсного потенціалу та стану матеріально-технічного забезпечення, формулювання концепції маркетингу, яка передбачає найповніше забезпечення вимог та потреб споживача. Визначена стратегія промислового маркетингу повинна забезпечити максимальний ефект і взаємовигідність функціонування всіх об'єктів маркетингового середовища.

Отже, враховуючи специфіку інструментів маркетингу, промисловий маркетинг пріоритетним інструментом досягнення поставлених цілей вбачає в систематизованій та адаптивній до мінливих умов ринку товарній політиці.

Висновки. Подолання економічної кризи в народному господарстві України передбачає проведення кардинальної

перебудови системи управління промисловими підприємствами і формування нової, адаптивної до різких коливань ринку, результативної системи в контексті промислового маркетингу. На основі проведеного дослідження зауважимо, що держава мусить мати довгострокову комплексну програму розвитку національної промисловості [9]. Формування промислового маркетингу, як сукупності виробничо-економічних відносин викликане вимогою суспільства в першу чергу через інтеграцію національної промисловості у світові стандарти з метою задоволення вимог та потреб внутрішнього ринку та забезпечення конкурентоспроможності

Література.

1. Федоренко В.Г. Політична економія: [підручник] / В.Г. Федоренко, О.М. Віденко, М.М. Руженський, О.Ф. Уткін; за ред. В.Г. Федоренка. – К. : Алерта, 2008. – 487 с.
2. Узбстер Фредерик. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Узбстер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
3. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
4. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: [навчальний посібник] / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
5. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: [навчальний посібник] / В.Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.
6. Шабунін О.О. Промисловий маркетинг: [підручник] / За ред. д-ра екон. наук, професора О.О. Шубіна; [в 2-ох томах]. – К. : ВД «Студцентр». – 2011. – Т. 1. – 528 с.
7. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: [учебное пособие] / А.В. Зозулев. – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
8. Lars Bankvall. Activity Interdependence in Industrial Networks – Exploring the Structural Interconnectedness of Activities and Resources / Lars Bankvall // The IMP Journal (Industrial Marketing and Purchasing) – Forum for research into business interaction, relationships and networks. Volume 8. Issue 1, 2014, p. 13.
9. Антощенкова В.В. Молокопереробна промисловість України: минуле та сучасність / В.В. Антощенкова // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – 2015. – Вип. 161. – С. 74-81.

References.

1. Fedorenko V.G., Videnko O.M., Ruzhens'kyj M.M., and Utkin O.F. (2008). *Politychna ekonomija [Political Economy]*. V.G. Fedorenko (Ed.). Kyiv: Alerta, p. 487 [in Ukrainian].
2. Ujebster Frederik (2005). *Osnovy promyshlennogo marketinga [Industrial Marketing Basics]*. Moscow: Izdatel'skij Dom Grebennikova, p. 416 [in Russian].
3. Osnach O.F., Pilipchuk V.P., and Kovalenko L.P. (2009). *Promislovij marketing [Industrial Marketing]*. Kyiv: Centr uchbovoi literaturi, p. 365 [in Ukrainian].
4. Bojchuk I.V, and Dmytriv A.Ja. (2014). *Marketing promyslovogo pidpryjemstva [Marketing of Industrial Enterprises]*. Kyiv: «Centr uchbovoi literatury», p. 360 [in Ukrainian].
5. Svjatnenko V.Ju. (2001). *Promyslovij marketing [Industrial Marketing]*. Kyiv: MAUP, p. 264 [in Ukrainian].
6. Shabunin O.O. (2011). *Promyslovij marketing [Industrial Marketing]*. O.O. Shubin (Ed.). Kyiv: VD «Studcentr», p. 528. [in Ukrainian].
7. Zozulev A.V. (2010). *Promyshlennyj marketing: rynochnaja strategija [Industrial Marketing: Marketing Strategy]*. Kyiv: Centr uchebnoj lyteratury, p. 576 [in Russian].
8. Lars Bankvall (2014). Activity Interdependence in Industrial Networks – Exploring the Structural Interconnectedness of Activities and Resources. The IMP Journal (Industrial Marketing and Purchasing) – Forum for research into business interaction, relationships and networks. Vol. 8, Issue 1, pp. 22-30. Retrieved from [https:// www.impjournal.org](https://www.impjournal.org). [in English].
9. Antoshhenkova V.V. (2015). *Molokopererobna promyslovist' Ukrai'ny: mynule ta suchasnist' [Dairy Industry of Ukraine: Past and Present]*. *Visnyk KhNTUSG: Ekonomichni nauky – [Visnyk KhNTUSG: Economic science]*, issue 161, pp. 74-81 [in Ukrainian].

Анотація.

Антощенкова В.В., Ткаченко С.Є., Нікітіна О.М. Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин.

В статті розглядаються основні тенденції формування промислового маркетингу в Україні, як симбіозу виробничо-економічних відносин, враховуючи характерні особливості маркетингової діяльності вітчизняних

промислових підприємств. Промисловий маркетинг потрібно розглядати, як сукупність виробничо-економічних відносин, які зорієнтовані на взаємодію з організаціями, підприємствами, установами, які закуповують товари і послуги для потреб власного виробництва. При цьому основні завдання промислового маркетингу полягають у формуванні маркетингового підходу до управлінської діяльності та забезпеченні довгострокових конкурентних переваг шляхом орієнтації на перспективні ніші бізнесу.

Ключові слова: *маркетинг, промисловий маркетинг, виробничо-економічні відносини.*

Аннотація.

Антощенко В.В., Ткаченко С.Е., Никитина А.Н. Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин.

В статті розглядаються основні тенденції формування промислового маркетингу в Україні, як симбіоз виробничо-економічних відносин, які враховують характерні особливості маркетингової діяльності вітчизняних промислових підприємств. Промисловий маркетинг слід розглядати як сукупність виробничо-економічних відносин, які орієнтовані на взаємодію з організаціями, підприємствами, установами, закуповують товари і послуги для потреб власного виробництва. При цьому основні завдання промислового маркетингу полягають у формуванні маркетингового підходу до управлінської діяльності та забезпеченні довгострокових конкурентних переваг шляхом орієнтації на перспективні ніші бізнесу.

Ключевые слова: *маркетинг, промышленный маркетинг, производственно-экономические отношения.*

Abstract.

Antoshchenko V.V. Tkachenko S.E., Nikitina O.M. Marketing industrial enterprise, as a symbiosis of production and economic relations.

This article discusses the key trends shaping industrial marketing in Ukraine, as a symbiosis of production and economic relations, that take into account the characteristics of marketing activities of domestic industrial enterprises. Industrial Marketing should be seen as a set of production and economic relations, which are focused on cooperation with organizations, enterprises, institutions, and buy goods and services for its own production. However, the main industrial marketing objectives of the formation of the marketing approach to the management activities and ensure long-term competitive advantage by focusing on promising business niches.

Keywords: *marketing, industrial marketing, production and economic relations.*