

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Нехай В.В., доктор економічних наук, професор,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1184-6776>

Управління підприємством на ринкових засадах передбачає планування, здійснення та корегування порядку втілення управлінських маркетингових інструментів, серед яких відповідальне місце займає блок аналітичних. Вид їх якості та послідовності здійснення залежить якості отриманої інформації та відповідність ситуації управлінського рішення.

Відправною функцією у групі аналітичних є дослідження стану ринку, тобто того середовища, в якому має намір діяти підприємство. Відомий спеціаліст з маркетингу Ханс Хершген зазначає: «Особливо важливо враховувати зростання сукупного суспільного продукту, національного доходу, реальних доходів населення, купівельної спроможності, темпів інфляції, рівня безробіття. На маркетинг надають сильний вплив дії держави у сфері економіки, такі як встановлення рівня банківського відсотка за вкладами, регулювання грошової маси, податки, митні тарифи тощо» [1, с. 13]. Ці обставини належать до макроекономічних умов. До якої галузі не належало б підприємство, ці умови необхідно враховувати.

Так, галузь сільськогосподарського машинобудування розвивається у взаємозв'язку з усім машинобудівним комплексом, металургією, сільським господарством та іншими галузями. Таким чином, тенденції розвитку цих галузей також мають бути відомі та враховані. Крім того, Ханс Хершген називає такі умови, що визначають стан ринку: соціально-культурні, технологічні, політико-правові та, нарешті, кліматичні та географічні умови, інфраструктуру регіонів. Ці умови є особливо актуальними для сільськогосподарського машинобудування. Крім того, для зазначеної галузі доречно доповнити цей перелік знаннями про тенденції та пріоритети у розвитку садівництва, виноградарства, зернового господарства, бурякового господарства, тваринництва.

Наступна функція – аналіз покупців. Завдання маркетингу товарів сільськогосподарського машинобудування у тому, щоб із значної частини потенційних покупців певних типів машин і устаткування сегментувати обрати таку групу, яка за оптимальних комерційних

зусиль активніше, у порівнянні з іншими, обирає запропоновану продукцію. Для товарів виробничого призначення, до яких відноситься продукція сільськогосподарського машинобудування, критеріями сегментації є такі:

- величина та фінансові можливості підприємств-покупців;
- обсяги закупівель;
- специфіка виробництва;
- вимоги до організації післяпродажного обслуговування та сервісу;
- ділова репутація підприємств-покупців.

Група авторів у роботі «Промисловий маркетинг», аналізуючи купівельне середовище різних видів товарів, характеризує сучасний стан ринку «індустріальних товарів»: «Зростають взаємні неплатежі підприємств та їхня заборгованість з постачання деталей, напівфабрикатів та обладнання. Скорочення ефективного попиту індустріальні товари ставить серйозні перепони по дорозі розвитку маркетингу: «... Обмежена платоспроможність населення призводить до зміни структури споживання... Підприємства-споживачі, позбавлені бюджетних дотацій і змушені купувати необхідні матеріали та устаткування з допомогою своїх чи позикових коштів, прагнуть отримати максимально якісний товар за мінімальну ціну. У разі успіху виробника великою мірою залежить від знання особливостей ринку України і правильного вибору маркетингової стратегії, що дозволяє завоювати цільового споживача з урахуванням використання своїх конкурентних переваг» [2, с. 44].

Подібно до вивчення попиту на продукцію підприємства досліджується та аналізується товарна структура ринку для встановлення ступеня задоволення потреби в продукції, подібної до тієї, яку виробляє чи має намір виробляти підприємство та постачати на досліджуваній ринок: технічний рівень та якість, стандарти, систему сервісу тощо. Результатом дослідження має бути висновок про можливі обсяги реалізації на досліджуваному ринку, що дозволить уникнути значних фінансових втрат під час просування продукції.

Для проведення аналізу конкурентного середовища (наступна функція) досліджується наявність та можливості реальних та потенційних конкурентів підприємства: їх становище на ринку, імідж, цілі, фінансові та виробничі можливості, стратегії та ін. Володіючи такими даними, керівництво може оцінити конкурентоспроможність підприємства та товару, а в перспективі, виявити резерви для підприємств, що перебувають у стадії виживання, якісна інформація подібного роду допоможе уникнути краху. Підприємства

сільськогосподарського машинобудування України, які зараз у пошуку нових ринків збуту, постійно аналізують інформацію про конкурентів на ринку техніки для агропромислового комплексу. Цьому частково допомагає участь у створенні спільних постійних виставкових майданчиків, дилерських центрів.

Перш ніж розглянути функцію постачання підприємства ресурсами, слід зазначити, що під ресурсами підприємства розуміється таке:

- основні фонди;
- матеріальні ресурси;
- робоча сила;
- фінансові ресурси.

Організація матеріально-технічного постачання – найважливіша складова забезпечення виробництва. За істинно ринкових відносин постачання підприємств сільськогосподарського машинобудування з державних фондів практично відсутнє. Виняток становлять лише держзамовлення, що забезпечуються сировиною, матеріалами та комплектувальними виробами за твердими цінами. Прикладом є державне підприємство «Гідромаш» (м. Мелітополь Запорізької області), яке працює виключно на держзамовлення. Здебільшого підприємства забезпечують себе необхідними ресурсами самі. Пошук їх раціонально було б покласти на службу маркетингу, оскільки вона повинна володіти інформацією не тільки про ринок виробленої продукції, а й тенденції та стан ринків сировини, які можуть істотно впливати на хід продукції, що виробляється, і змінити становище підприємства – виробника. Подібна інформація необхідна під час планування виробництва та забезпечення.

Переходячи до розгляду наступної функції з-поміж аналітичних (аналіз партнерського середовища) відзначимо, що маркетинговими посередниками вважаються фірми, які надають допомогу в просуванні, збуті та розповсюдженні товарів підприємства. До них відносяться фірми, що надають маркетингові послуги, торгові посередники, кредитно-фінансові установи, тобто фірми, що організують товарорух. Дослідження посередницького середовища підприємства передбачає регулярне проведення оцінки діяльності таких фірм.

Маркетингові посередники - це підприємства, які здатні виконати ту частину маркетингових функцій, яка не може бути виконана безпосередньо на підприємстві через трудомісткість, високу вартість первинних даних та ін. Найчастіше підприємства вдаються до послуг рекламних агентств [3].

Торгові посередники здійснюють діяльність із продажу товарів та послуг. Організація торгівлі з допомогою має такі переваги: торгівля ведеться професіоналами, що мають виходами певні ринки, передбачувані витрати збуту, т.к. під час укладання договору обумовлюються комісійні. Найбільш популярним для машинобудівних підприємств і, зокрема, сільськогосподарського машинобудування є такий вид посередництва, як дистриб'ютори. Вони набувають техніки у виробника, а потім продають її споживачам свого регіону обслуговування [4–6]. Зазвичай, такий продаж супроводжується сервісним обслуговуванням, яке допомагає налагодити виробник техніки. Саме з таким типом посередників співпрацюють підприємства сільськогосподарського машинобудування України та аналіз їх можливостей, сфер впливу, партнерського іміджу є важливим інструментом ефективного управління.

Наступна функція маркетингу-здійснення збутової політики передбачає планування та формування каналів збуту товарів підприємства за прямим або непрямим методом. Прямий метод передбачає організацію магазинів, збутових складів, демонстраційних залів, станцій та центрів технічного обслуговування безпосередньо самим підприємством, тобто торгівлю через власну збутову мережу. При непрямому способі торгівля виробляється через посередників. Для великих підприємств сільськогосподарського машинобудування характерний комбінований метод збуту, тобто організація власної збутової мережі в поєднанні з торгівлею через посередників [7].

Висновки. Забезпечення комплексної реалізації функцій маркетингу дозволяє підприємствам забезпечити алгоритмічну послідовність дій в рамках господарської програми діяльності, забезпечує відповідність управлінських рішень, що ґрунтуються на релевантній аналітичній інформації, тенденціях та кон'юктурі ринку.

Література:

1. Хершген Х. Маркетинг: основи професійного успіху. К.: Крок, 2010. 328 с.
2. Акімова І.М. Промисловий маркетинг. К.: Т-во «Знання», 2011. 294 с.
3. Нехай В.В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. 1(80). С. 169-176.
4. Нехай В.В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (14-15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513.

5. Nekhai, V., Voloshchuk, Y., Satyr, L., Voloshchuk, K., & Kravets, O. (2023). Production of engineering products as an element of social growth in the global world: legal factor of development: Productos de ingeniería como elemento de crecimiento social en el mundo global: factor jurídico de su desarrollo. *Cuestiones Políticas*, 41(76), 259-273.

6. Нехай В.В. Ко-маркетингова методологія у стратегії збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економіка та суспільство*. 2023. (48). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-9>
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2198/2124>

7. Нехай Вікторія. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції* (20 жовтня 2022 року), Бережани : ФОП Однорог Т.В. 2022. С. 104-107.

РЕПУТАЦІЙНА ТА ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАСІБ АДАПТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ У СУСПІЛЬСТВО

Полінкевич О.М., доктор економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6924-7296>

Сучасне суспільство можна розглядати як сукупність відносин між індивідами, що історично склалися при спільній діяльності. Таке суспільство є інформаційним. Воно характеризується ознаками, які враховують потреби індивідів як членів цифрового суспільства. Такі потреби є не лише фізичні, але й у безпеці, соціальні, поваги та самовираження.

В Україні через військові дії зростає необхідність в удосконаленні комунікативної та іміджевої політики підприємств. Це обумовлено необхідністю співпраці із соціально вразливими та незахищеними верствами населення різних вікових груп, серед яких ветерани війни.

Імідж підприємств – це сприйняття та ставлення до нього різних соціальних груп на підставі зовнішнього та внутрішнього образу, який формується через прямі контакти або отриману інформацію [1]. Імідж зазвичай базується на уявленнях та асоціаціях, які