

УДК 658.8.011.1

**Т.М. Парцирна**, канд. екон. наук

**А.В. Красноусов**, асист.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Розглянуті особливості і шляхи розвитку промислового маркетингу і підвищення конкурентоспроможності промислового виробництва в сучасних умовах на прикладі сучасного Українського підприємства.*

*Рассмотрены особенности и пути развития промышленного маркетинга и повышения конкурентоспособности промышленного производства в современных условиях на примере современного Украинского предприятия.*

*Features and ways of development of industrial marketing and increase of competitiveness of industrial production in modern conditions on the example of the modern Ukrainian enterprise are considered.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Розвиток промислового виробництва в Україні в наш час потребує не лише фінансової підтримки та інвестицій, але й, на наш погляд, активного маркетингового підходу. Маркетинг, як ланка, що пов'язує споживача та виробника, оптимізує процес управління, забезпечує конкурентоспроможність товару. Велике промислове підприємство може організувати маркетинг по клієнтам. Такий підхід виправдовує себе якщо сегменти ринку досить великі й значно відрізняються один від одного. При цьому важливо враховувати як можливості й особливості промислового виробництва, так і специфіку умов замовника.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку маркетингу як на підприємствах в цілому, так і на виробничих підприємствах зокрема розглядали вітчизняні та закордонні автори. Зокрема, Попова Л.О., Панцирна Т.М., Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С., Орлов П.А., Холодний М.А., Стів Мінетт, та інші [1 – 6].

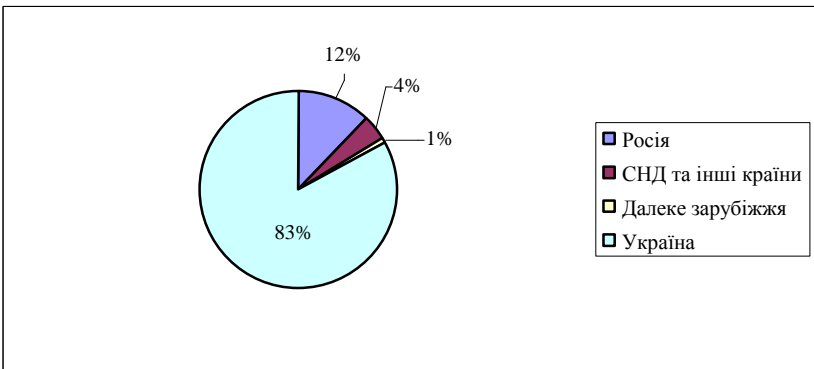
**Мета і завданні статті** полягають в розробці заходів для підвищення конкурентоспроможності промислового виробництва на основі дослідження маркетингової діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Машинобудування, як багатогалузевий комплекс є одним з провідних секторів національної економіки України. Досвід розвинених країн

свідчить про те, що саме ця галузь є індикатором промислового розвитку держави. Характерними особливостями сфери машинобудування і металообробки є складність і різноманітність технологічного процесу, який відрізняється значною матеріалоемністю, енергоємністю і трудомісткістю.

Наше дослідження ми проводили на прикладі ТОВ «Завод Укрелектроремонт». Господарська діяльність заводу відображає проблеми більшості підприємств машинобудування України. Завод є виробником ремонту і модернізації електричних машин, виготовлення запасних частин до електричних машин для національного і міжнародного ринків. Завод існує понад 70 років. Упродовж цього періоду завод опинявся в різних критичних ситуаціях: вихід з ладу машин і устаткування, скорочення робочого персоналу, але керівництво підприємства завжди знаходило вихід.

Продукція ТОВ «Завод Укрелектроремонт» є конкурентноспроможною. На підвищення конкурентоспроможності продукції завод витрачає багато сил. Це, в першу чергу, пов'язано із стратегією освоєння ремонту складніших і більш потужних електричних машин, підвищенням якості ремонту. Асортимент ремонтних робіт завод набагато ширший, ніж у конкурентів. Багато модифікацій електричних машин, які виготовляються на заводі аналогів не мають.



**Рисунок 1 – Діяльність ТОВ «Завод Укрелектроремонт» по регіонах**

Постійні партнерські відносини в заводу (див. рис. 1) склались із такими підприємствами України: «Дніпрогес», «Запоріжсталь», Ареспорміттал Кривий Ріг»; Росії: «ГЕС», «Новосибірська ГЕС», «Єкатеринбуржський хімзавод»; Білорусії: «Мінський тракторний завод».

Господарська, в тому числі і маркетингова діяльність заводу організовується на основі дивізійної структури. Розподіл відповідальності між службами (департаментами) наведено в таблиці 1.

*Таблиця 1 – Розподіл відповідальності між департаментами*

<b>Види діяльності</b>	<b>Маркетинговий департамент</b>	<b>Комерційний департамент</b>	<b>Плановий відділ</b>	<b>Відділ розвитку і досліджень</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Аналітична і планова діяльність</b>				
– стратегічне планування	+	-	+	-
– маркетингові дослідження	-	-	-	-
– аналіз конкурентів	+	-	-	-
– оцінка майбутніх продажів	+	-	+	-
<b>Діяльність зі стимулювання</b>				
– реклама	+	+	-	-
– інші види стимулювання	+	-	-	-
– виставки	+			
– персональні продажі	+	+	-	-
<b>Діяльність з обслуговування</b>				
– аналіз скарг споживачів	+	-	-	-
– після продажне обслуговування	+	+	-	-
<b>Діяльність з розподілу</b>				
– збут	+	+	-	-
– експорт	+	+	-	-

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
<b>Продуктова політика</b>				
– розробка новинок	-	-	-	+
– менеджмент якості	-	-	-	+
– дизайн товару	-	-	-	+
– дослідження	-	-	-	+

Удосконалення маркетингової діяльності на заводі на сучасному етапі, здійснюється за рахунок поглиблення маркетингових досліджень за чотирма напрямками: клієнти, фірми-постачальники, конкуренти, маркетингові посередники.

Дослідження клієнтів передбачає: власне, визначення клієнтури ТОВ «Завод Укрелектроремонт»; визначення факторів, які мотивують клієнтів до здійснення покупок; якою мірою сервіс та товари задовільняють потреби клієнтів. Основною метою дослідження є пошук шляхів утримання існуючих клієнтів та залучення нових.

Аналіз фірм-постачальників, у першу чергу, включає в себе: виявлення фірм, які займаються постачанням матеріальних ресурсів, необхідних для виробництва конкретних товарів і послуг, для виготовлення якісної продукції; аналіз умов праці, рівня цін, стабільності постачання. Мета дослідження – вибір найбільш привабливих постачальників та укладання вигідних договорів.

Дослідження конкурентів передбачає: виявлення основних підприємств-конкурентів, їх слабких та сильних сторін. Основна мета – перемога в конкурентній боротьбі.

Дослідження маркетингових посередників передбачає пошук фірм, які займаються наданням різноманітних маркетингових послуг; вивчення умов роботи з ними; визначення їхнього статусу і професіоналізму. Основна мета – укладання договорів на отримання професіональних маркетингових послуг із мінімальними витратами.

За 2012 рік, порівнянно з 2011 роком виробничо-економічний стан ТОВ «Завод Укрелектроремонт» покращився. Проте в умовах економічної та фінансової нестабільності у державі та впливу інших макро- та мікроекономічних факторів ситуація може суттєво змінитись. Тому у процесі управління товарним асортиментом відділу маркетингу підприємства рекомендується вжити наступні заходи:

- періодично ревізувати наявний асортимент і ухвалювати рішення щодо доповнення товарного асортименту новими виробами;

- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів у процесі використання товарів наявного асортименту, допомагати замовникам сформулювати специфічні замовлення.

**Висновки.** ТОВ «Завод Укрелектроремонт» на ринку машинобудування і металообробки України має не жорстку конкуренцію і характерні методи нецінової конкуренції. Важливим елементом стратегічного маркетингу для заводу є здобуття конкурентних переваг.

Основними завданнями, вирішення яких дасть змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Завод Укрелектроремонт», є такі:

- перетворення інформації про замовників у чітке уявлення про їх потреби завдяки всебічній аналітиці, формування всебічного уявлення про споживачів для чіткого виділення сегментів ринку;
- використання функції аналізу для оцінки маркетингу на всіх напрямках, для відстежування в режимі реального часу швидкості реагування на звернення, вимірювання рівня інтересу, контролювання витрат на маркетингові кампанії і вартості залучення клієнтів;
- аналіз ефективності маркетингової діяльності, в яких відстежуються ключові показники кампанії, зокрема окупність інвестицій, швидкість реагування споживачів, витрати з розрахунку на відгук, вартість залучення клієнта;
- управління життєвим циклом компанії. Призначення завдань, заходів і матеріалів для всього життєвого циклу кампанії. Підвищення цінності торговельної марки. Завоювання довіри клієнтів.

#### *Список літератури*

1. Промисловий маркетинг : навч. посібник у структурно-логічних схемах / Л.О.Попова, О.В.Жегус, О.П.Афанасьева, К.С.Олініченко – Харків: ХДУХТ, 2012. – 110 с.
2. Стив Миннет. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
3. Modern business marketing. T.L. Powers, St. Paul: West Publ. Co., 1991.
4. Marketing plans. M.McDonald, Oxford : Butterworth Heinemann, 1995.
5. Жегус О.В. Маркетингові дослідження ринку [Текст]: Монографія / О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна, – Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2010. – 176 с.
6. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку [Текст]: Монографія / П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г. Щербак, В.Ю. Маврідю. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.

Отримано 01.05.2013. ХДУХТ, Харків.

© Т.М. Парцирна, А.В. Красноусов, 2013.