підприємства в цілому. Безумовно, ці питання потребують комплексного підходу і повинні вирішуватися в безпосередньому взаємозв'язку поєднання інтересів продавця і споживача.

Література:

1. Бєлявцев М.І. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]. Режим доступу:// http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/395/1/Artuhov.pdf

2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. для студ. ВНЗ. К.: ВД «Професіонал». 2006. 336 с.

3. Васильєва Р.Є. Ринок товарів та послуг [Електронний ресурс]. Режим доступу:// http://www.hachimansenbei.tk/

4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга». 2012. 284 с.

5. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. К.: ЦУЛ. 2012. 238 с.

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доцент.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Пащук Л.В., к.е.н., доцент,
Lvp.study@gmail.com
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Маркетинг у діяльності малого і середнього бізнесу повинен бути у центрі уваги підприємців, адже саме маркетинг дає змогу забезпечити ефективне задоволення потреб споживачів, створити передумови для формування довгострокових взаємин із клієнтами. Маркетинговій функції часто не приділяється достатньої уваги в українських малих та середніх підприємствах машинобудівної галузі. У цьому зв’язку було проведено опитування серед представників галузі задля виявлення особливостей застосування маркетингового інструментарію в їх діяльності. Опитування

проводилось протягом грудня 2019 – лютого 2020 року та дало змогу визначити основні проблеми та можливості використання маркетингу в управлінні підприємством, сучасні практики та перспективи посилення маркетингових підходів у залученні клієнтів та партнерів.

25% опитаних компаній здійснили понад 60% продажів новим клієнтам. Насправді всі опитані компанії здійснювали продажі новим клієнтам, як показано на рисунку 1. 75% опитаних компаній мають досвід експорту своєї продукції та послуг. Близько 15% з них експортують свою продукцію на регулярній основі.

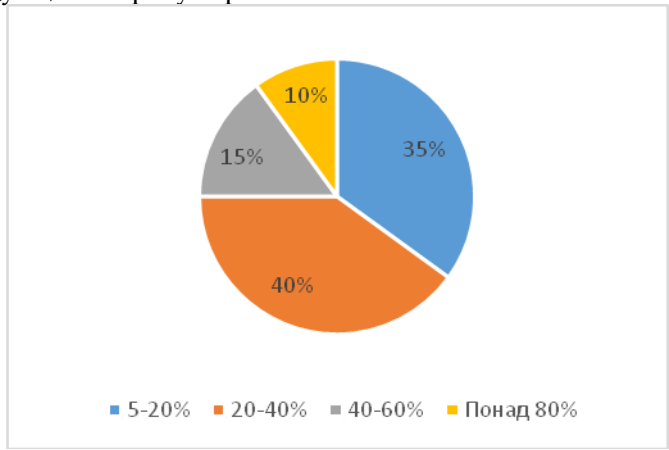

Рис. 1. Продажі новим клієнтам у малих та середніх підприємствах машинобудівної галузі України, 2016-2019 рр.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Результати дослідження продемонстрували, що 80% компаній очікують зростання обсягів збуту протягом найближчих років, але розуміння того, що є ключовими факторами успіху в майбутньому, орієнтоване переважно на фактори макромаркетингового середовища (політична та економічна стабільність, оподаткування, державна підтримка галузі та регіону тощо) та отримання фінансування (Рис.2). Роль маркетингових зусиль залишається на третьому місці (10%).

Рис. 2. Фактори успіху компанії для розвитку у наближчі роки

Джерело: складено автором

Результати опитування дали змогу виявити дуже слабке розуміння важливості маркетингового підходу для залучення нових клієнтів. Більшість проблем, визначених підприємцями, такі: відсутність або недостатнє використання сучасних інструментів просування для пошуку клієнтів; високі ціни на сировину; замовники не розуміють якості продукції; висока вартість участі у виставках та інших заходах просування; маркетинг потребує витрат, бюджет маркетингу відсутній.

На думку респондентів, найважливіші компоненти формування ціннісної пропозиції пов'язані з ціною та логістикою, що демонструє маркетингову короткозорість та відсутність розуміння важливості створення унікальної ціннісної пропозиції. Деякі респонденти (до 25%) не змогли відповісти на питання «Чому клієнт повинен обрати ваш товар? Що робить його унікальним?». Ще 50% підкреслили, що вони можуть доставити замовлення регіонально вчасно за прийнятними цінами та із відтермінуванням платежів. Але

було ще 25%, які виявилися досить прогресивними і підкреслили їх гнучкість, креативність, готовність до складних завдань, екологічне виробництво, сучасні підходи до дизайну тощо. Компанії з машинобудування та інженерних служб заявили, що, вони готові виконувати будь-які види завдань (85%) є гнучкими щодо платіжної та фінансової дисципліни (70%), що створює для них значні проблеми з точки зору управлінського обліку. Інші (15%) скаржаться, що їх виробництво застаріло, але не висловлюють готовності до змін.

45% респондентів не мають жодної маркетингової стратегії. В основному це фізичні особи-підприємці. 40% компаній регулярно розробляють та впроваджують маркетингову стратегію, 15% не задоволені маркетинговим планом чи стратегією. При цьому, респонденти визнають важливість особистих продажів на промислових ринках, 50% респондентів мають CRM-системи, 80% мають комп'ютеризовані бази даних і регулярно ними користуються. Не було підприємств, які б не знали своїх клієнтів. 60% опитаних підприємств використовують соціальні медіа. 30% працюють у LinkedIn та отримують нових клієнтів через цю соціальну мережу. 75% використовують свій веб-сайт, інші ресурси для просування своїх компаній, а також для отримання інформації про новини галузі. Найчастіше використовувані сайти та Інтернет-ресурс у межах вибірки: Facebook, Instagram, olx.ua, work.ua, M.E.Doc, сайти світових лідерів галузей.

Загалом, малі та середні підприємства машинобудівної галузі використовують маркетингові засоби просування, але підхід до маркетингу має бути більш системним, зокрема йдеться про формування маркетингових стратегій та прийняття рішення на основі маркетингових досліджень.