

В.В. Єрьоменко

м. Донецьк

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Вирішення проблем розвитку промислового виробництва в Україні пов'язано в першу чергу зі змінами структури виробництва продукції за вимогами ринку. Розвиток ринкових відносин зумовлює необхідність удосконалення методів і підходів до управління підприємством в сучасних умовах, що підтверджує необхідність застосування маркетингу в управлінській діяльності промислових підприємств. В умовах підвищення конкурентної боротьби управління підприємством на основі маркетингу можна визначити не тільки сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, а й виявити необхідність виробництва тільки тієї продукції, яка має попит на ринку.

Питанням маркетингового управління підприємством присвячені роботи як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, таких як Р. Акофф, І. Ансофф, В. Гейця, М. Гузя, Є. Голубкова, П. Друкера, М. Лепи, В. Забродського, Ф. Котлера, Ю. Лисенко, М. Портера, О. Пушкаря та інших [1–12]. Однак на даному етапі економічного розвитку не забезпечено достатнього використання маркетингу в управлінні виробничо-господарською діяльністю промислових підприємств.

Метою статті є подальший розвиток теоретичних положень використання маркетингу в управлінні промисловими підприємствами.

Маркетинг (англ. Marketing, від market — ринок), одна із систем керування підприємством, що припускає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку, для прийняття рішень. Виникла на початку 20 століття в США, найбільшого поширення одержала в 50–60 роки у зв'язку із загостренням проблеми збуту і широким застосуванням нових, так званих нецінових методів конкурентної боротьби (реклама, конкуренція якості, диференціація продукту тощо). Мета маркетингу — створити умови для пристосування виробництва до суспільного попиту, вимогам ринку, розробити систему організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоздатності товарів з метою одержання максимальних прибутків. Основні функції маркетингу: вивчення попиту, питань ціноутворення, реклами і стимулювання збуту; планування товарного асортименту, збуту і торгових операцій; діяльність, пов'язана із збереженням, транспортуванням

товарів, управлінням торгово-комерційним персоналом, організацією обслуговування споживачів.

На основі ретельного аналізу ринку, тенденції зміни його обсягу, вивчення споживчих звичок, територіальних, соціально-психологічних особливостей попиту на продукцію фірми відповідним відділом служби маркетингу складається насамперед програма виробництва цієї фірми, асортимент її продукції. Відділ планування збуту, узагальнюючи результати комплексного вивчення ринку (усіх його аспектів, включаючи аналіз виробництва і ринкової політики фірм конкурентів) з урахуванням програми виробництва, складає детальний план збутової кампанії чи програму маркетингу, основна задача якої — визначення загальних принципів стратегії конкурентної боротьби і конкретних способів захоплення ринків збуту. Вона служить оперативним планом діяльності всіх підрозділів і служб маркетингу. Значна увага при цьому приділяється питанням стимулювання попиту, оскільки стійкість попиту на продукцію фірми дає можливість інтенсифікувати збут, створює умови для роздування цін і одержання монопольного прибутку. З цією метою використовуються як традиційний метод інтенсифікації збуту — реклама, якій маркетинг додав більш цілеспрямований характер, так і нові — виставки-продажу, система додаткових послуг, пільг і премій покупцям і так званий «паблік релейшенс» (public relations), завданням якого є створення сприятливої суспільної думки про фірму та її продукцію.

В узагальненому розумінні «маркетинг» — уміння зробити пропозицію там і тоді, коли мається високий ступінь імовірності його прийняття. Будь це оформлення марки корму для кішок чи передвиборний маніфест політичної партії; маркетинг відрізняється від інших бізнесів-заходів тим, що враховує точку зору споживача і йде на зустріч його побажанням.

Ф. Котлер пропонує наступне визначення. Маркетинг — це «соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і потреб індивідумів та груп за допомогою пропозиції й обміну товарами». Ключові поняття даного визначення — нестатку, потреби і попит; продукт; витрати і задоволення; обмін, трансакції і взаємини

[8]. М. Барретт пропонує сприймати маркетинг просто як процес, «Основна задача якого — керування вибором». Суспільний інститут маркетингу Великобританії визначає маркетинг як «процес керування, спрямований на визначення, передбачення і задоволення вимог споживача й одержання прибутку». Аналогічні американські організації визначають маркетинг приблизно в тих же категоріях.

Деякі визначення маркетингу близькі до визначення альтруїзму: наша єдина задача — допомога клієнту. Однак захисники інтересів споживача думають, що маркетингологи піклуються тільки про свої інтереси. Це протиріччя в поглядах ілюструє, можливо, основний внесок маркетингу в ділове мислення: від зовнішнього до внутрішнього. Історично в бізнесі, як і в будь-якій області людської діяльності, насамперед враховуються власні нестатки. Маркетологи ж йдуть від кінцевого користувача до реалізації своїх інтересів. Основною логічною посилкою є думка про те, що підприємство дістане прибуток у результаті задоволення нестатків споживача, якщо воно цілком усвідомлює потреби клієнтів.

Маркетинг, як було зазначено вище, важливий і для некомерційних установ, і для не марочних продуктів. Безпосередньо до цілей організації основними аспектами маркетингу є марка, прибуток, співробітництво, конкуренція, нестатки і потреби різних споживачів.

Таким чином, маркетинг — це досягнення цілей, що стоять перед власником торгової марки і споживачами, за допомогою зміцнення співробітництва, зміцнення відносин виробника і клієнтів і ослаблення позицій конкурентів.

Маркетинг і «наука суму» — економічна теорія мають той самий предмет вивчення — ринок, його закони попиту та пропозиції. Сьогодні мало хто зважиться вступити в дискусію з Адамом Смітом, апологетом ринкової рівноваги і свободи торгівлі на вільних ринках. Однак так було далеко не завжди. Ще на початку XIX ст. у Кембриджі розгорнулася дискусія між його Преподобієм Томасом Робертом Мальтусом і доктором Давидом Рікардо. Сторони шукали відповідь на питання про те, чи попит стимулює пропозиція (Т. Мальтус) чи пропозиція створює попит (Д. Рікардо). Будь-якому маркетингологу відомо, що залежно від ситуації на ринку правими можуть бути обидва, однак найчастіше перемагає теорія Т. Мальтуса. На жаль, у той час переможцем високо ученої дискусії вийшов Д. Рікардо. З тих пір в економічному мисленні домінує парадигма пропозиції. Час від часу економісти, зокрема Дж. Кейнс, намагалися позбутися злих чар, починався дрейф у бік економіки попиту, однак переважною залишається виробнича орієнтація: якщо виробнику вдалося досягти значного зниження витрат, це неминує викликати зростання попиту.

До реклами економісти-теоретики відносяться з особливою підозрою. Вони вважають, що реклама призводить до збільшення витрат і, що ще «гірше», продукт перетворюється в марку. Диференціація марки, як вірність їй споживача, змушують їх відмовитися від тези про повну взаємозамінність продуктів, а виходить, що створюється ситуація міні монополії. Економічні моделі не допускають можливості зміни споживчих переваг за допомогою реклами, якій приділяється власне інформаційна роль. Також передбачається, що вчинки споживачів засновані винятково на раціональному виборі, реклама ж скорочує час пошуку необхідного товару, а відтак, зменшуються і витрати.

Ці припущення не відповідають дійсності. Справді споживачі раціональні, але вони наділені емоціями, на які може впливати реклама (ступінь її впливу різна). Залежно від категорії продукту на перший план виступають емоції і розум. Насправді споживачам подобається, коли марки мають індивідуальність. Чи захоче покупець придбати однаково сірі товари повсякденного вжитку з єдиною метою полегшити розрахунки економістів?

Частково корінь проблеми лежить у догматичності підходу. Економісти визнають «недосконалість» ринку, маючи у вигляді бар'єра на вході і виходу з галузі, відсутність повної інформації і взаємозамінності продукту. З іншого боку, їм би хотілося усунути недоліки і переконати уряд по можливості узаконити їхні теорії. На такому досконалому ринку конкуренція сприймалася б як найважливіший стимул чи принаймні, як необхідна умова економічного прогресу. Співробітництво, якщо воно стосується найближчих партнерів — учасників ринку, сприймається як порушення законів конкуренції. Адам Сміт припустив, що «представники однієї галузі промисловості рідко збираються разом, навіть для того щоб просто повеселитися і розслабитися, однак вони потайки від громадськості постійно підтримують контакти і прибігають до різних вивертів для підняття цін» [14]. Будь-яка форма монополії, включаючи торгівлю марку, автоматично розцінюється як підступ диявола.

Для маркетингологів «досконалий» ринок являє собою явище не те щоб протилежне, але дуже близьке до цього визначення. Маркетологи з більшою готовністю усвідомлюють необхідність конкуренції, ніж економісти усвідомлюють важливість співробітництва. Маркетологам так само не подобається ситуація повної монополії, але вони прагнуть до розвитку торгової марки, зміцненню купівельної лояльності і налагодженню стійких відносин зі споживачами. Крива «ціна — якість», що будують економісти, скованоє з верхньої лівої точки до нижньої правої, а маркетингологи прагнуть перемістити її вгору праворуч (рис.1).

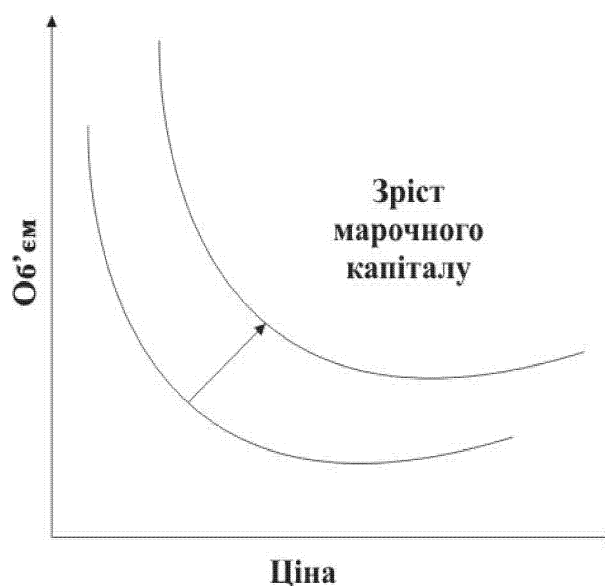


Рис. 1. Спрямування зусиль маркетингологів — крива «ціна — якість»

Ступінь досягнутого зрушення служить показником марочного капіталу. У більшості випадків крива економістів вірогідно описує ситуацію з товарами широкого вжитку. Однак вона позитивна в тому випадку, коли всі продукти взаємозамінні, а всі споживачі мають повну інформацію. Дані посилки — абсолютна антитеза маркетингу, основна задача якого диференціювати марки і, отже, продукти, а також доносити до споживача відомості лише про кращі якості кожної марки.

Ще в 1930-х рр. професор Джоан Робінсон зазначав, що кожна марка є міні монополією, якщо вона володіє навкруги власних, вірних їй споживачів. Таким чином, якщо марка достатньо сильна, тоді крива попиту на неї буде виглядати, як показано на рис. 2: зазвичай, у міру того як ціна відповідає якості продукту, попит знаходиться на високому рівні, а потім поступово знижується.

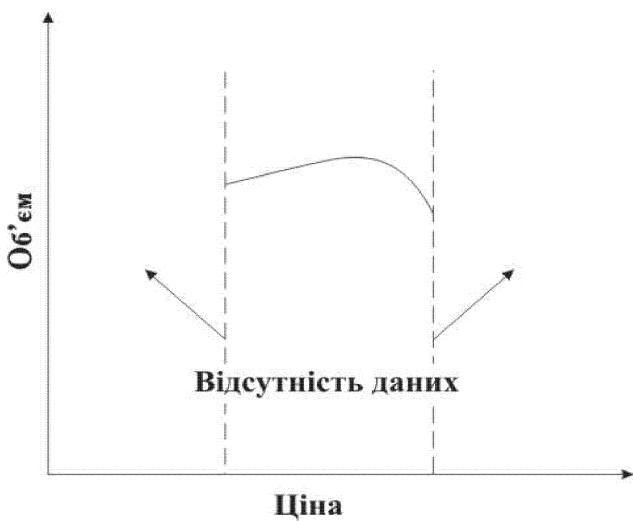


Рис. 2. Зусилля маркетологів — крива попиту

У якийсь момент споживач розуміє, що виробник грає не за правилами, довіра до марки падає, обсяги збуту стрімко зменшуються. Хоча відома безліч достовірних даних, що підтверджують цю точку зору, необхідні подальші дослідження.

Наслідком цього є те, що й економісти, і маркетологи намагаються наблизитися до ідеального світу, уявлення про який у тієї та іншої групи практично протилежні. Обидва табори розуміють, що реальне положення справ не відповідає жодному, однак примирити протилежні сторони не вдається. Економіст, що висуває раціональну модель поведінки, ближче до світу інженерії, коли аналіз має на увазі поділ ланцюжка на окремі ланки.

Сьогодні завойовує популярність метод об'єднаного аналізу, що виходить з того, що марка є сукупністю атрибутів чи способів використання; ціле є сумою додатків. Споживачу пропонують виділити ряд послідовних переваг з метою визначити ієрархію достоїнств продукту, що дає можливість сконцентрувати зусилля розроблювачів реклами на найбільш характерних особливостях марки. На перший погляд видається, що ми одержали могутній інструмент для одночасного збільшення обсягів виробництва (краща реклама), ціни товару (підвищення якості, що відчувається споживачем,) і зниження витрат.

І насправді, для визначених категорій продуктів, особливо в тому випадку, коли споживачі можуть наочно переконалися в якості товару, цей метод підтвердив свою ефективність. З іншого боку, він споконвічно базується на двох сумнівних передумовах: припущенні, що споживач здійснює раціональний вибір, і дробленні цілого на прості складові.

Небезпека подібних методів полягає в тому, що маркетологи надмірно захоплюються логікою і починають вірити в те, що споживачі приймають рішення відповідно до деякої наукової моделі, що суперечить дійсності.

На рис. 3 представлений класичний підхід, що містить такий критерій, який використовується для диференціації маркетингу на промисловий і споживчий, як вид товару. Відповідно до цього критерія відбувається поділ маркетингу на три основні напрямки — маркетинг продукції виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг), маркетинг товарів народного споживання (споживчий маркетинг) і маркетинг послуг.

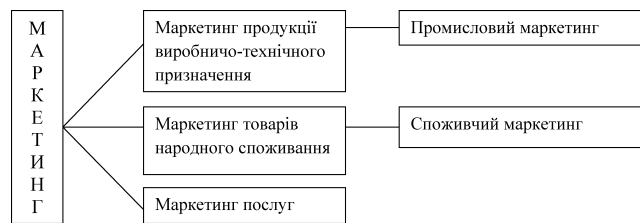


Рис. 3. Класифікація маркетингу залежно від виду товару

В основі цього підходу лежать принципові відмінності між продукцією виробничо-технічного призначення (ПВТП) і товарами народного споживання (ТНС), а також послугами. Так, ПВТП закуповується у великих кількостях для виробничого споживання і бере участь у виробничо-технологічному процесі, що обумовлює необхідність оцінки якості і його відповідностей пропонованим вимогам. Її вартість входить до собівартості готових виробів, а значить вимагає більш ретельних розрахунків до здійснення покупки. Крім цього в ухваленні рішення про покупку бере участь кілька людей, включаючи керівників. При виробництві ПВТП виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача. Це викликає необхідність установлення безпосередніх прямих взаємин з покупцем продукції, що здійснюються за допомогою попередніх замовлень чи заздалегідь погоджених постачань. Так, ПВТП у середньому на 70 % реалізується кінцевому споживачу. Збільшення прямих продажів ПВТП обумовлений підвищенням технічного рівня і складності виробів, що випускаються на ринок, особливо машин і устаткування, збільшенням частки унікального устаткування, устаткування комплектних підприємств, великих судів, літаків новітніх конструкцій тощо. Це викликає необхідність установлення безпосередніх контактів між продавцем і покупцем, що починаються задовго до початку виробництва продукту, а саме на стадії його задуму, проектування і розробки техніко-економічних параметрів з метою обліку вимог покупця.

Предметом промислового маркетингу є сукупність взаємин між діями ринку, що виникають унаслідок

їхньої ділової активності — відносини купівлі-продажу, техніко-економічного співробітництва, фінансові відносини, технологічні зв'язки, ділові переговори, конкурентні відносини і тощо. Об'єктом промислового маркетингу є промисловий ринок.

Промисловий ринок це складова з ринку ПВТП, ринку ТНС, реалізованих оптом, і ринку промислових послуг (рис. 4). Промисловий ринок охоплює весь комплекс взаємин між суб'єктами, що халяють, здійснюваних у межах визначеної місцевості чи галузі.

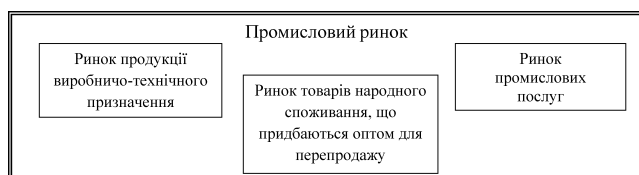


Рис. 4. Структура промислового ринку

У розрізі промислового маркетингу, що розуміється як маркетинг, орієнтований на фірми, найбільший інтерес представляє маркетинг ПВТП, як найбільш складний і мало досліджений.

Засоби виробництва, що проходять сферу обміну і обороту, а також предмети, що представляють собою суспільну вартість у невиробничій сфері, одержали назву продукції виробничо-технічного призначення (рис. 5).

Номенклатура ПВТП нараховує тисячі різних видів і різновидів. Тому методичне вивчення ПВТП можливе тільки за умови систематизації й угруповання з окремими підрозділами, тобто класифікація цієї продукції.



Рис. 5. Типологія продукції виробничо-технічного призначення

Основними класифікаційними ознаками ПВТП є: походження (продукція чорної металургії, машинобудування, хімічної промисловості, нафтопереробки тощо); участь у процесі виробництва (сировина, основні і допоміжні матеріали, паливо й електроенергія та ін.); призначення (флюси, дизельне паливо, охолодні рідини, зварювальні електроди тощо). Крім цього ПВТП класифікується за фізичним станом: формою, розміром та іншими ознаками. ПВТП характеризується властивостями, що виявляються при її виготовленні і використанні, а також визначають її споживчу вартість. Від вихідних властивостей сировини і матеріалів залежать властивості готових виробів, їхня надійність і довговічність при експлуатації, а також функціонування при транспортуванні і збереженні. Знання показників основних властивостей дозволяє здійснити взаємозамінність матеріалів.

Попит на ПВТП має похідний (вторинний) характер. Похідним (вторинним) він є тому, що виникає не сам по

собі, а внаслідок попиту на споживчі товари і послуги, для виготовлення чи надання яких потрібно ПВТП. Наприклад, сприятлива кон'юнктура на устаткування для будівництва котеджів (мінізаводи) пов'язана з наявністю попиту на замські котеджі. Інший приклад — попит на автомати для плазмового зварювання алюмінію є відображенням попиту на алюмінієві прогулянкові човни. Говорячи про гірничо-шахтне устаткування, слід зазначити, що попит на нього визначається наявністю попиту на вугілля з боку основних секторів економіки (металургія, машинобудування, енергетичний комплекс тощо). Тому в практиці закордонних виробників нерідко рекламується готова продукція, вироблена за допомогою цього устаткування, хоча самі ці вироби виробник не випускає. Така реклама підтримує попит на дане устаткування й, врешті-решт, є вигідною.

У загальному випадку можна констатувати, що попит на ПВТП залежить від загального ритму ділового життя (стану економіки країни) і рівня матеріально-виробничих запасів продукції, сировини і матеріалів.

Попит на товари, використовувані для ремонту і технічного обслуговування залежить значною мірою від стану економіки на місцевому ринку — спад чи підйом. Звичайно попит на ці товари більш стабільний.

Попит на матеріали і комплектуючі вироби визначається можливим попитом на товари, у виробництві яких вони беруть участь.

Попит на сировину залежить від динаміки розвитку основних галузей промисловості. Так, дійсне зниження попиту на вугілля (табл.2, мал.10) було викликано насамперед різким падінням виробництва в Україні в другій половині 90-х років і, частково, прагненням господарських суб'єктів до більш раціонального використання даного ресурсу, що швидко дорожчає. Зі стабілізацією випуску промислової продукції, збільшиться і споживання вугілля в Україні. Реальне скорочення частки вугілля в енергетичному балансі країни можливо тільки у випадку структурної перебудови економіки, спрямованої або на зниження енергоспоживання на одиницю продукції, або на витиснення вугілля іншими енергетичними джерелами. Обидва напрямки пов'язані з необхідністю здійснення величезних капіталовкладень, яких найближчим часом очікувати не доводиться. Цей факт також дозволяє робити висновки про те, що попит на вугілля буде зростати разом з підйомом вітчизняного виробництва.

Попит на спеціалізоване устаткування визначається шляхом довгострокових прогнозів попиту і пов'язаних з ним прибутків на вироблені з його використанням товари. Звичайно прогнози охоплюють 3–10-літній період, але іноді до 40 років.

Виробники проміжних товарів, чії товари зберігають своє обличчя в проміжних виробках, змушені дуже ретельно підбирати клієнтуру, тому що їхній престиж і репутація товарів можуть постраждати від асоціації з товаром низької якості.

Вторинний характер попиту на ПВТП визначає важливість фінансових розумінь при їхній закупівлі. Ці розуміння особливо важливі на ринку промислового устаткування. Мається на увазі, що придбання устаткування безпосередньо позначається на прибутку фірм, а іноді і на їхньому фінансовому стані.

Таким чином, постачальники ПВТП повинні бути готові проводити аналіз можливого впливу покупки їхніх

товарів на прибуток і фінансовий стан фірм-покупців. Вони повинні готувати співробітників своєї служби збуту для обговорення цих питань з потенційними покупцями, у ході якого повинні використовуватися дані, опрацьованого постачальником техніко-економічного аналізу.

На промислових ринках у більшості випадків попит нееластичний. Це стосується як ринків ПВТП, так і ринків ТНС. Фірми, що купують, дуже обережно відносяться до товару, продаваному за низькою ціною. Звичайно промисловий (оптовий) покупець пов'язує це з низькою якістю товару, або з контрабандою (найчастіше дешеве спиртне чи сигарети в ларьках є контрабандою). Тому при зниженні цін керівник відділу логістики (закупівель чи постачання) скоріше скоротить закупівлю до з'ясування положення справ на ринку. Керівники цих відділів доти не будуть робити великих закупівель, поки не з'ясують справжні причини зниження цін і намагатимуться підтримувати товарний запас на мінімально можливому рівні.

Таким чином, маркетинг є головним напрямком удосконалення управління на промислових підприємствах в умовах розвитку конкуренції. Для цього необхідно розробити механізм маркетингового управління промисловим підприємством, основу якого повинні скласти методи та моделі процесів взаємодії виробників, споживачів та конкурентів.

Література

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1985. — 372 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — Спб: Изд-во «Питер», 1999. — 416 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
4. Гузь Н. Г., Ремпель А. Г. Моделирование маркетинговых решений в управлении производством. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. — 25 с.
5. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 272 с.
6. Забродский В. А., Кизим Н. А., Янов Л. И. Современные методы организации и управления промышленным производством. — Харьков: АО «Бизнес-Информ», 1997. — 64 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. — СПб: Питер, 2001. — 496 с.
8. Лепа Н. Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. — Донецк: ООО «Юго-Восток Лтд», 2003. — 296 с.
9. Лысенко Ю. Г., Гузь Н. Г., Ремпель А. Г. Моделирование конкурентоспособности производственной фирмы / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. — Донецк, 1998. — 25 с.
10. Портер М. Е. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В. Д. Шетинина. — М.: Междунар. отнош., 1993. — 896 с.
11. Пушкар А., Тридел А. Стратегическое управление развитием предприятия // Бизнес-Информ. — 1999. — №11–12. — С. 124–129.
12. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: В 3 т. / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл. — корр. НАН України Б. Є. Кваснюка. — Т.3. Конкурентоспроможність української економіки. — К.: Фенік, 2007. — 556 с.
13. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. — М., 1962. — С. 207.