

С.П. СУДАРКІНА, канд. екон. наук, проф., НТУ«ХП», Харків
О.В. ТОРІНА, магістр НТУ «ХП», Харків

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуті основні аспекти маркетингової діяльності підприємства та необхідність її вдосконалення. Проаналізована маркетингова діяльність промислового підприємства. Запропоновано заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Ключові слова: маркетингова діяльність, вдосконалення, промислове підприємство

В статье рассмотрены основные аспекты маркетинговой деятельности предприятия и необходимость ее усовершенствования. Проанализирована маркетинговая деятельность промышленного предприятия. Предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, совершенствование, промышленное предприятие

The article deals with the basic aspects of marketing activities in the enterprise and its improvement. The marketing activities of industrial enterprises are analyzed. The measures for improvement of marketing activities in the company are proposed.

Keywords: marketing activity, perfection, industrial enterprise

Вступ

Поступовий перехід України на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на потреби споживача, жорстка конкуренція, небувале зростання впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначають основи маркетингової діяльності на підприємстві.

Постановка задачі

В останні роки аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств стали предметом особливої уваги, оскільки ситуація на ринку постійно змінюється.

© С.П. Сударкіна, О.В. Торіна, 2012

Сьогодні прагнення керівників українських підприємств забезпечити найбільш вигідну конкурентну позицію на ринку, підвищити ефективність виробничо-збутової діяльності, викликає гостру необхідність адаптувати маркетингову діяльність відповідно до ринкових умов. Інформація, отримана в результаті маркетингового аналізу, дозволить зменшити ризик, оскільки виникає можливість уникнути потенційно дорогих помилок до того, як витрати стануть занадто значними і завдадуть істотної шкоди підприємству.

Метою даного дослідження є розгляд теоретичних основ маркетингової діяльності на промисловому підприємстві ТОВ «Балаклійський шиферний комбінат» та основних напрямків її вдосконалення.

Методологія

Методологічну базу дослідження складають наукові роботи та публікації зарубіжних та вітчизняних вчених.

Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику підприємств внесли такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як І. Ансофф, Ф. Котлер, Р. Фатхутдінов, А. Войчак, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Голубков, В. Пилипчук, Т. Примак та іншими.

Методологічною основою виступають також матеріали із мережі Інтернет, пов'язані з темою удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, а також звітні дані підприємства ТОВ «Балаклійський шиферний комбінат».

Були використані метод спостереження та аналітичний метод дослідження.

Результати дослідження

Сутність маркетингової діяльності полягає в тому, що вона спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку.

На нашу думку, будь-яке промислове підприємство, яке бажає втриматися на ринку та досягти успіху, повинно:

- орієнтуватися на споживача та оперативно реагувати ринкової кон'юнктури;
- проводити правильне сегментування ринку та оптимальне позиціонування на обраному сегменті;
- проводити ґрунтовні та безперервні маркетингові дослідження ринку, що надасть вичерпні дані про конкурентів, споживачів, нові потенційні канали збуту продукції, зміни на ринку, спричинені діями держави або зрушеннями у світовій економіці тощо.
- орієнтуватися на довгостроковий результат, що відображається у залученні та впровадженні інновацій як у сфері виробництва продукції, так і у сфері її збуту і післяпродажного сервісу.

Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства залежить від злагодженої та зрівноваженої діяльності його фахівців у всіх найважливіших самостійних напрямках маркетингу.

ТОВ «Балаклійський шиферний комбінат» у відповідності з умовами, які диктує ринок, розробило стратегію щодо поліпшення конкурентоспроможності продукції заснованої на:

- випуску нової продукції – кольоровий шифер;
- здешевленні собівартості продукції;
- розширенні ринку продажів шляхом кращої організації роботи менеджменту.

Аналіз маркетингової діяльності фірми показав, що підприємство має значний потенціал для розширення своєї діяльності. Але оскільки рівень конкуренції на ринку досить високий, зростає тиск з боку виробників альтернативних покрівельних матеріалів, економічна ситуація в країні та світі досить нестабільна, нами будуть запропоновані рекомендації щодо покращення діяльності підприємства.

В рамках товарної політики, на нашу думку, слід використати матрицю Ансоффа, яка пропонує чотири стратегії росту залежно від комбінації двох факторів – товару й ринку (таблиця 1):

Таблиця 1 – Матриця Ансоффа

Ринки	Товари	
	Наявні – хвильовий та плаский шифер	Нові – кольоровий шифер
Наявні – Україна, Росія, Молдова, Азербайджан, Грузія	Удосконалення діяльності	Ринкова експансія
Нові – Білорусь, Словачія, Угорщина, Румунія та країни близького зарубіжжя	Товарна експансія	Диверсифікація

Підприємство може застосувати стратегію стабілізації позицій – спробувати одержати максимально можливу вигоду від товарів, що виробляються, та ринків, що контролюються. Забезпечувати прибуток можна за рахунок інтенсифікації як виробництва, так і збуту (зниження собівартості, покращення якості, сервісу, застосування торгових знижок, розробка заходів просування продукту).

Оскільки підприємство вже вийшло на ринки Росії, Молдови, Грузії, Азербайджану, то потрібно активізувати свою діяльність і закріпити свої позиції на цих ринках.

З наявною шиферною продукцією і технологіями підприємство може вийти на нові ринки, зокрема, експортувати свою продукцію в країни ближнього зарубіжжя, такі як Білорусь, Словачія, Угорщина, Румунія.

Також можна освоїти нові технології для створення модифікацій існуючих товарів, удосконалити продукцію та закріпити позиції на наявних ринках, або ж розширювати свою діяльність, виходячи на нові ринки.

В рамках комунікаційної політики суттєво підвищити обсяги продажів шиферної продукції можна шляхом якісного поліпшення роботи з такими посередниками, як спеціалізовані покрівельні компанії. Велику частину закупівель за дорученням клієнтів роблять саме вони. У цьому випадку найефективнішим буде прямий маркетинг та стимулювання збуту. Пропонується проводити презентації для цієї групи партнерів, а також торговельних семінарів для співробітників фірми–покупця з інформуванням їх про товари–новинки і демонструванням можливостей цих товарів та прогресивних прийомів їх експлуатації.

Персональний продаж вважають найефективнішим засобом комунікації при реалізації товарів промислового призначення, тому потрібно вдосконалювати вміння працівників комбінату працювати з клієнтами. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів.

Проаналізувавши стан ринку, конкурентів та збутову політику підприємства можна відмітити, що шифер різних виробників мало відрізняється зовні та за якістю, тому основна конкурентна боротьба направлена не стільки за кінцевого споживача, скільки за роздрібну торгову точку. Тому пропонується запровадити наступні заходи, що впливають на обсяг продажів:

- надання товарного кредиту (товар на реалізацію, відстрочка платежу);
- безкоштовна доставка (оскільки транспортування шиферу досить дороге);
- повернення бою (робота з рекамаціями).

Основною метою надання товарних кредитів є стимулювання збуту продукції та прив'язка окремих перспективних клієнтів до постачальника. Зрозуміло, що клієнти закуповуватимуть товари у тих постачальників, які пропонують вигідніші умови розрахунків, зокрема надають товарні кредити чи знижки. Відповідні відстрочки платежів повинні надаватися постійним клієнтам. Ця міра може укріпити відносини з клієнтами, а рівень довіри до підприємства неодмінно зросте.

Питання безкоштовної доставки може стати реальним з розвитком регіональних представництв, а також налагодженням транспортної та складської логістики, тобто відкриттям складів в інших областях України. На нашу думку, це допоможе не тільки налагодити відносини з партнерами та клієнтами, а й бути ближче до потенційних клієнтів та збільшить можливості по їх залученню.

Для аналізу економічної ефективності запропонованих заходів нами був використаний метод експертної оцінки. Як виявилось, підприємство зможе збільшити обсяги продажів та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Висновки

Таким чином, вивчення теоретичних аспектів маркетингової діяльності дало змогу з'ясувати той факт, що в умовах ринкової економіки підприємство повинно постійно адаптувати маркетингову діяльність до мінливих умов, щоб мати змогу утримувати лідируючі позиції та ефективно існувати.

В рамках маркетингової діяльності ТОВ «Балаклійський шиферний комбінат» було запропоновано:

- використати стратегію товарної та ринкової експансії, а також диверсифікації;

- використання персональних продажів та стимулювання посередників, а саме спеціалізованих покрівельних компаній;

- надання товарного кредиту та відстрочок платежів постійним та крупним клієнтам;

- налагодження логістичної та складської систем для надання клієнтам безкоштовної доставки товару.

Виявилось, що запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Балаклійський шиферний комбінат» дозволять збільшити обсяги продажів продукції та збільшити конкурентоспроможність підприємства.

Список літератури: 1. Котлер Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс* / Ф. Котлер. – М. : Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с. 2. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. *Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств.* — Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. — 230с. 3. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник.* - К.: Лібра, 2004. -712 с. 4. Ансофф, И. *Стратегическое управление / И.Ансофф.* - М.: Экономика, 2005. - 178 с. 5. *Примак Т. О.* *Маркетингові комунікації в системі управління підприємством.* — К.: Експерт, 2001. 6. www.shifer.com.ua

Надійшла до редколегії 17.09.2012