

сприямиме сталому розвитку економічних відносин як в країні, так і за її межами.

Література:

1. Белл Д. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Выпуск 2. Инструменты рекламы / Д. Белл. — М. : Альбина, 2005. — 180 с.
2. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. — К. : Знання-прес, 2004. — 199 с.
3. Исследование рынка минеральной воды // Маркетинговые исследования в Украине. — 2006. — № 3. — С. 64—69.
4. Капферер Жан-Ноель. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда. Пер. з англ. Є. В.Віноградовою під заг. ред. В. Н. Домніна / Жан-Ноель Капферер. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
5. Нозль К., Непраш М. Пора подтягиваться [електронний ресурс]. — режим доступу: <http://http://www.mckinsey.com/russianquarterly/general/ViewByIssue/index.aspx>
6. Aaker D. A. Measuring Brand Equity Across Product and Markets / D.A. Aaker // California Management Review. — 1996. — vol.38, №3. — p. 102—120.
7. Interbrand — Best Global Brands 2011 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://maintenance.brandwizard.com/maintenance.asp?window=interbrand100/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2011.aspx>

Статтю подано до редакції 5.08.2013

УДК 339.138:339.132

Філонов В. І.

здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ У НАРОЩУВАННІ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПРОПОНУВАНЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ: Висвітлено питання впливу маркетингової діяльності на ефективність роботи суднобудівних підприємств країни, нарощування доданої вартості пропонувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Маркетинг, суднобудівне підприємство, виробництво, додана вартість, ефективність.

АННОТАЦИЯ: Освещены вопросы влияния маркетинговой деятельности на эффективность работы судостроительных предприятий страны, наращивание добавленной стоимости пропонуванъ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Маркетинг, судостроительное предприятие, производство, добавленная стоимость, эффективность.

ABSTRACT: The questions of the impact of marketing activities on the efficiency of the country's shipyards, building value-added proponuvan.

KEY WORDS: Marketing shipyard, production, value added, efficiency.

Актуальність теми. Формування та підтримка ефективних виробничих та технологічних зв'язків, взаємодії всіх учасників ланцюгів створення цінності для споживачів є необхідною умовою результативності маркетингу підприємств складного машинобудування, проте перспективою для вітчизняних корабелів. Ефективне управління ланцюжком створення вартості дозволяє запобігти надмірним витратам на кожному етапі створення вартості, а також за рахунок поліпшення якості взаємодії між різними учасниками створення продукту (замовник, проектувальники, верфі, постачальники устаткування та ін.).

Огляд літературних джерел. Опрацьовуючи конкретні рекомендації для підприємств, на наш погляд, доцільно зосередитися на прогресивних еволюційних стратегічних сценаріях, що враховують актуальні особливості організації ринкових взаємодій, в тому числі міжсекторних партнерств, мережових форматів конкуренції, а також перспективні тренди у розвитку попиту на продукцію машинобудування, тенденції приватизаційних процесів, злиття-поглинань тощо. Ці проблеми, на наш погляд, не достатньо розглянуті в сучасних наукових роботах та практичних рекомендаціях [3, 4, 6].

Виклад основного матеріалу. За результатами досліджень автора, які підтверджуються даними суднобудівних компаній («Damen Shipyards Group» та ін.), можна стверджувати, що мінімальна ефективність, яка досягається, при впровадженні технології маркетингового управління ланцюжком створення вартості складає не менше 20 % від вартості кінцевої продукції.

Джерела найбільш значущих технологій та розвиток запитів споживачів, які змінюють напрям прогресу суднобудування, все більше виходять за межі галузі у її традиційному розумінні. Аналогічні тенденції фіксуються і в інших секторах економіки. Так,

наприклад, в даний час автомобілебудування запозичує технології з радіоелектронної промисловості (елементи живлення, бортова електроніка), ІТ-сектора (датчики, системи управління устаткуванням) і так далі.

Якщо трансфер технологій з суміжних або споріднених секторів здійснюється переважно за допомогою комплексного дизайну та інжинірингу (як правило, дизайнери обслуговують різні сектори промисловості, що дозволяє їм використовувати досвід виробничих рішень в різних галузях), то реагування на нові запити споживачів або запити нових ринків забезпечується маркетингом.

Для опанування виробництва перспективних типів та різновидів суден необхідно сформувати ланцюжки створення цінності для споживачів нового профілю. При реорганізації ланцюга створення вартості, функції окремих елементів змінюються. Зокрема, верфі великою мірою втрачають роль ключового компоненту і відіграють роль процесінгового центру, конкуруючи виключно на рівні прямих виробничих витрат.

Дослідження актуальних викликів ринку дозволяють запропонувати результативні маркетингові стратегії, деталізовані з сценаріями (табл. 1). Перший, передбачає розширення ринків збуту за рахунок виробництва на основі наявних технологій. Агресивну конкуренцію, головним чином, за ціною в умовах занепаду ринку морально застарілих виробів. Другий, інвестування в нові технології, доопрацювання систем господарювання. За третім, стратегія реалізується оновленням ринків через акумуляцію великих коштів в області розробки принципово нових технологій та виробів, що дозволить досягти конкурентні переваги на наступному горизонті розвитку. Виконання сценарію можливе через створення спільних підприємств з іноземними компаніями.

Таблиця 1

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОГО СУДНОБУДУВАННЯ

	Цінова конкуренція з використанням переваг за витратами	Конкуренція мереж створення цінності для споживачів технологічного характеру
Нові ринки	Підвищення ефективності нішевого позиціонування нових суднобудівельних кластерів на глобальних ринках	Опанування технологій нового покоління у глобальних мережах створення цінності для споживачів, з використанням потенціалу енергетичних ринків країн СНД

	Цінова конкуренція з використанням переваг за витратами	Конкуренція мереж створення цінності для споживачів технологічного характеру
Традиційні ринки	Втрата ефективності через зростання організаційних, матеріальних та технологічних витрат, зменшення держзамовлень	Долання технологічного відставання, опанування ліцензованого модульного виробництва

За будь-якого з варіантів розвитку актуальними виявляються вдосконалення або розробка сучасних підходів та методичних інструментів маркетингового забезпечення ефективності підприємств у розвитку за межами традиційних ринків, прогресивної синергії існуючих та нових можливостей і напрямків діяльності.

В економічній науці сформувалися декілька напрямків досліджень проблематики забезпечення ефективності розвитку підприємств, визначення ролі маркетингу та характеру виконання його функцій. Адже досягнення цілей, так саме, як і вдосконалення практик оптимізації структурних конфліктів (конкуренція) та досягнення домінування в них не забезпечують бажаної ефективності. Не можливо виділити певний стан підприємства або ринку поза межами процесу змін конкретного типу (еволуційного, революційного, циклічного і т.п.). Таке відокремлення буде фрагментарним, дискретним.

Спроби досягти конкретного результату, без урахування цілісної системи взаємозв'язків, закономірностей процесів не є продуктивним. Використання сприяючих сил та зрівноваження протидіючих є більш ефективною альтернативою конфліктних сценаріїв. Виходячи з цього, на наш погляд, найбільш результативно буде системно поєднати переваги кожного з підходів, що дозволить запропонувати нові концептуальні засади оцінювання і забезпечення ефективності програм розвитку підприємств на принципах маркетингу.

Перш ніж перейти до обґрунтування прикладних положень та авторських рекомендацій, слід сформулювати передумови продуктивності такого роду розробок. Вважаємо, що основним з ключових положень подальших досліджень є правильне розуміння сутності економічного механізму і бізнес-моделей функціонування та взаємодії суб'єктів системи господарювання України.

Дослідження розвитку ринку суднобудування щодо узгодженості всіх його елементів із застосуванням підходів і аналітичних

інструментів, запропонованої у першому розділі, з відповідною апробацією на матеріалах другого розділу дисертації, пояснюють причини нереалізованості численних і, в цілому, слухних рекомендацій науковців та практиків. Повноцінна реалізація мобілізаційних стратегій у промисловості, за активної участі і потужної економічної підтримки підприємств з боку держави, за умов поточних пріоритетів і наявної кон'юнктури ринку, малоімовірна.

За умов сучасного ринку помилкою виявляється орієнтація на споживачів товарів промислових підприємств безпосередньо. Лише орієнтири на фундаментальні потреби людей забезпечують широкі можливості для розгортання технологічного потенціалу щодо наявних та латентних запитів у різних сферах використання виробів.

Як промислові активи, на відміну від комерційної нерухомості та ін., так і товари складного машинобудування, на відміну від виробів широкого вжитку, жорстко зав'язані з технологічними процесами, для яких вони призначені. Будівлі і споруди побудовані так, щоб забезпечити роботу встановленого в них устаткування і всього технологічного ланцюжка підприємства з урахуванням його запланованої потужності. Швидко і кардинально змінити всі елементи цієї системи неможливо.

Якщо підприємство не забезпечує проектної потужності з причин старіння технологічних схем і неможливості заміни устаткування із-за конструктивних особливостей виробничих будівель, це ознаки функціонального зносу всього майнового комплексу.

Аналогічно, втрата конкурентоспроможності підприємствами може проявлятися через функціональний знос внаслідок: введення в експлуатацію більш сучасного обладнання, об'єктів інфраструктури і т.п., які забезпечують більшу продуктивність; надмірної ресурсомісткості підприємства порівняно до конкурентів; вищої вартості створення (будівництва, цін закупівель і т.д.) об'єктів підприємства в порівнянні з аналогами тощо.

Зовнішній знос, визначення та запобігання якого є пріоритетною функцією маркетингу, визначає зменшення корисності об'єкту в результаті дії зовнішніх чинників. До них відносяться зміни ринкових умов, зміна положення по відношенню до основних транспортних магістралей, комунальних, комерційних і інших споруд, зміни фінансових та законодавчих умов, політичної і економічної ситуації тощо.

Правильна стратегія зростання, маркетингове опрацювання засад її ефективності при розробці і виконанні забезпечують му-

льтиплікативний ефект у зростанні прибутковості господарювання та вартості бізнесу, збільшення варіативності щодо напрямків її реалізації (рис.1).

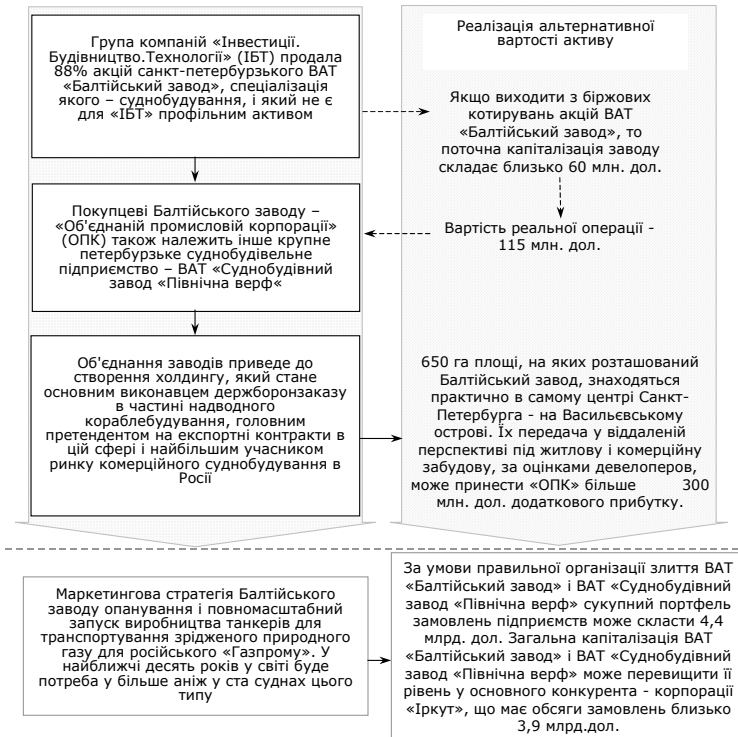


Рис. 1 Варіанти розвитку ВАТ «Балтійський завод» в структурі суднобудівельного альянсу

Традиційний для суднобудування і машинобудівної промисловості, в цілому, поділ за кінцевим призначенням на два крупні ринки (військовий та цивільний) з подальшою деталізацією є велими розпливчатим, оскільки не має чітких визначень з погляду виробничої технології, допускає перепрофільювання.

Маркетингова практика провідних закордонних компаній передбачає за вихідний пункт у плануванні розвитку — потреби та глобальні виклики в життєдіяльності суспільства, з подальшою надбудовою прийнятної і ефективної архітектури бізнесу з достатньо конкретними результатами та перспективами для широкої сфери застосувань і аудиторії клієнтів.

При цьому компанії можуть виступати як у ролі ефективних інноваторів і виробників, так і у іпостасі інтегратора зусиль широкого кола виробничо-комерційних підприємств у маркетингових каналах, спрямовуючи їх на створення найвищої і унікальної цінності для споживачів. Такою є стратегія бізнесу Групи «Шнейдер Електрик», учасником і партнером якої в Україні є ВАТ «Завод «Фіолент».

За такого підходу в організації маркетинг-орієнтованого господарювання на ринках численні «петлі» позитивного зворотного зв'язку, підсилюючи дію одне одного, здатні утворювати «ефективні цикли», що реалізують стратегії нової гри, вивільняючи сили, які конкуренти не в змозі зупинити. Таким чином, багатовекторний позитивний зворотний зв'язок є основним чинником втілення феномену зростання рентабельності діяльності підприємства (рис. 2).

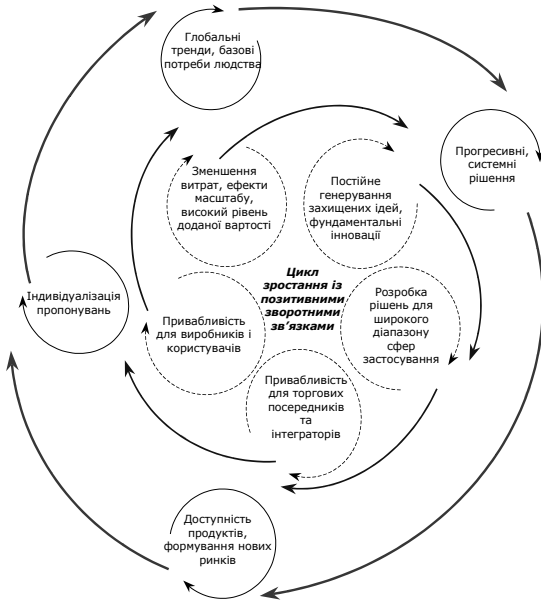


Рис. 2 Ефективний цикл розвитку прогресивного машинобудівного підприємства

Підприємства повинні мати певний набір інструментів для оптимізації постійно здійснюваних маркетингових операцій та інвестицій, застосовувати сучасні маркетингові технології, що дозволяють повністю реалізувати весь спектр позитивних економічних ефектів проектів.

Найважливішими аспектами маркетингового забезпечення управління ефективністю стратегічних або масштабних проектів розвитку бізнесу є глибинні дослідження ринків, моніторинг і врахування кардинальних змін у кон'юнктурі, опрацювання і реалізація принципово нових ринкових можливостей в процесі оцінювання інвестиційних альтернатив. Детального маркетингового опрацювання потребують етапність або відтермінування (інформаційні ризики, інфраструктурні обмеження тощо) у здійсненні стратегічних кроків, які мають бути не тільки виправдані економічно, але й не зменшувати конкурентний потенціал, допускати запізнення або втрату передбачених резервів щодо капіталізації попиту, наявного чи латентного.

Динамічна наукова інтерпретація синергії прибутковості, продуктивності і важелів прогресу (рис. 3), створює необхідні передумови для методичного осмислення та концептуалізації маркетингових практик забезпечення оптимальних параметрів економічного зростання підприємств, коректного визначення і використання рушійних сил еволюції ринків.

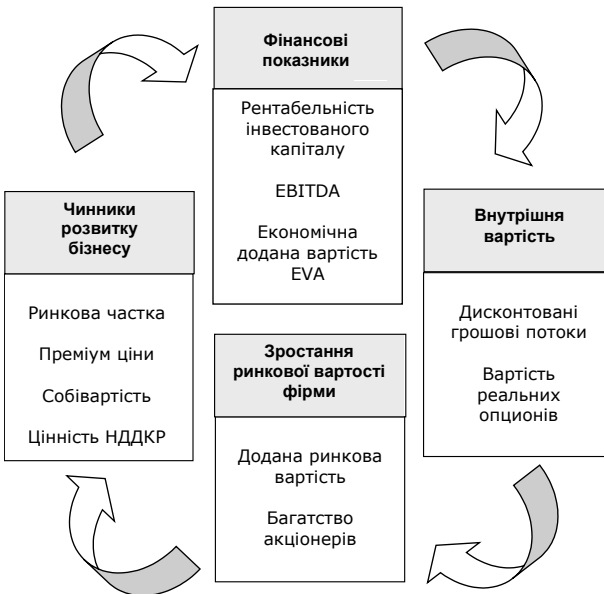


Рис. 3 Взаємодія складових забезпечення та аналітичних інструментів оцінки ефективності і прогресу бізнес-систем

Кожна прогресивна стратегія створює свій власний, унікальний цикл зростання. Проте найбільший прояв важелів зростання можна виявити в трьох сферах: побудова мережі бізнесу, оволодіння ринком і засвоєння досвіду.

Висновки. Пріоритетного значення набувають сьогодні принципи управління підприємствами, що спрямовані на запобігання виникненню проблем та постійному еволюціонуванню систем, на відміну від кардинального реформування і додання обмежень/збоїв бізнес-процесів, які, і особливо з позицій нарощування ринкового потенціалу, потребують нового концептуального опрацювання.

Література

1. Дэй Д. Стратегический маркетинг./ Д. Дэй. — М.: Изд-во «ЭКС-МО-Пресс», 2002. — 640с.
2. Економічна енциклопедія: У 3-х т.- Т. 3/ С.В. Мочерний та ін. — К. : Вид центр «Академія», 2002. — 952 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга/Ф.Котлер; пер. с англ. — СПб.:Питер, 1999. — 896с.
4. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. — К.: «Академ-видав», 2003. — 416с.
5. Ламбер Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива/Ж.Ж. Ламбер. — СПб. : Союз, 1996. — 870с.
6. Шелобаев С. И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе: Учеб. Пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ — ДАНА, 2000. — 367 с.

Статтю подано до редакції 23.08.2013

УДК330.138

**Aleksandar Vujović,
Zdravko Krivokapić,
Jelena Jovanović**

THE IMPORTANCE AND ROLE OF MARKETING PLAN AND THE RELATION WITH QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

АНОТАЦІЯ. У статті розкрито основні принципи маркетингового планування і запропонована нова концепція маркетингової стратегії, яка включає в себе всі організаційні функції. Авторами встановлено вза-