УДК 339.138(075.8)

Є. В. Степанова,
Одеський державний економічний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ І МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. У статті обговорюються деякі методологічні і методичні підходи до організації маркетингового управління на підприємствах машинобудівного комплексу України. Розглядаються функціональні, цілеполагаючі, аналітичні (дослідницькі) аспекти системи організації маркетингового управління.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетингове управління, функції маркетингового управління, цілеполагання, маркетингові дослідження, машинобудівні підприємства.

Постановка проблеми. Машинобудівний комплекс є базовою галуззю економіки, який визначає рівень розвитку вітчизняної науки і техніки, конкурентоспроможність вітчизняної наукоємної продукції. В умовах стійкої економічної кризи, яка торкнулася практично всіх підприємств підгалузі вітчизняного машинобудування, виключно актуальним є питання активізації діяльності з вивчення ринку багатообразної продукції машинобудівних підприємств, розробці виробництва конкурентоздатної продукції і просування цієї продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Це проблема організації маркетингу та маркетингового управління, за допомогою якого можна найкращим способом досягти цілей вітчизняних машинобудівних підприємств і задовольнити потреби споживачів.

Актуальність дослідження проблем маркетингового управління на підприємствах і в цілому в машинобудуванні обумовлено: по-перше, фактично критичним станом машинобудівного виробництва, особливо за такими напрямами, як підйомно-транспортне машинобудування, виробництво будівельно-дорожньої техніки та ін.; по-друге, недостатністю розробки методологічних, методичних і прикладних проблем маркетингового управління.

Аналіз досліджень і публікацій з даної проблеми показує, що використання методів маркетингу є перспективним для вирішення питань підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств і конкурентоспроможності продукції, що випуска-

© Є. В. Степанова, 2009

ється, на внутрішньому і зовнішніх ринках [1—3]. Зокрема, в роботах автора [4—5] розглядаються питання розвитку маркетингу на машинобудівних підприємствах, що проводять підйомно-транспортну техніку.

Невирішеною частиною загальної проблеми організації маркетингу в системі розвитку машинобудівного комплексу, на нашу думку, є украй недостатня розробленість методологічних і методичних основ маркетингового управління в системі інтегрованого управління промисловим виробництвом.

Виходячи з вищевикладеного *метою статті* є формування деяких методологічних основ організації системи маркетингового управління машинобудівними підприємствами з урахуванням наукової специфіки вітчизняної економіки — фінансово-економічної кризи, негативних тенденцій тіньової економіки та ін.

Виходячи з сформульованої вище мети даної роботи нами поставлені завдання, які направлені на вирішення таких питань, як: визначення системи цілей і функції маркетингового управління машинобудівними підприємствами (МУМП); визначення системи маркетингових досліджень, які необхідні в рамках МУМП; організація оцінки внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на розвиток виробництва машинобудівної продукції і на сегментацію ринку цієї продукції; виявлення проблемних, зокрема кризових ситуацій у системі виробництва і збуту продукції; організація ухвалення і реалізації маркетингових управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу. Загальна схема організації процесу маркетингового управління у сфері виробництва і збуту машинобудівній продукції представлена на рис. 1. Нижче розглянемо деякі питання деталізації вказаних на схемі етапів, стадій і власне процесів у маркетинговому управлінні у сфері діяльності машинобудівних підприємств. Заздалегідь визначимо функції маркетингового управління, які в сукупності з цілями, принципами і методами забезпечують ефективне функціонування досліджуваного промислового виробництва — підприємства машинобудування і є свого роду механізмом управління [6].

За Анрі Файолем (цит. за: [7, с. 39]) управління означає забезпечення правильного виконання шести основних функцій — технічної, комерційної, фінансової, охоронної, облікової і адміністративної. У більш широкому розумінні управління також виконує функції аналізу, прогнозування, планування, інформаційного забезпечення, координації, дослідження, ухвалення і реалізації рішень, контролю.



Рис. 1. Загальна схема організації системи маркетингового управління на підприємствах машинобудівного комплексу

Організація маркетингового управління виробничої діяльності машинобудівних підприємств, окрім вказаних вище загальних функцій, повинна передбачати спеціальні маркетингові функції, зокрема: аналітичну і виробничу, збутову, а також функцію управління маркетинговими операціями. Деталізація цих функцій представлена в табл. 1.

Таблиця 1

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

№ пп	Функції маркетингового управління	Зміст функції управління
1	Аналітична	Вивчення ринку, споживачів, структури підприємств, товарної структури, аналіз внутрішнього середовища підприємств
2	Виробнича	Організація виробництва нової техніки, розвиток нових технологій, організація матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції
3	Збутова	Організація системи руху товару, сервісу, системи формування попиту і стимулювання збуту, проведення цілеспрямованої товарної і цінової політики
4	Управління і контролю маркетинговими операціями	Інформаційне забезпечення управління маркетингом, організація системи комунікації, організації контролю маркетингу

У системі організації маркетингового управління виробництвом і збутом на машинобудівних підприємствах початковим і ключовим питанням є формування системи цілей (цілеполагання).

Зрештою результат виробництва залежить від правильного визначення кінцевої мети його господарської діяльності і вибору адекватних заходів, які ведуть до досягнення кінцевої мети.



Рис. 2. Система цілеполагання в організації маркетингового управління розвитком машинобудівних підприємств і збутом їх продукції

Цілеполагання припускає визначення системи цілей, їх критерії, обмеження. Формування системи цілеполагання, що включає цілі за видами, комунікативними взаємозв'язками та спеціальними напрямами, зокрема, пов'язаними з маркетинговим управлінням, показано на рис. 2.

У рамках загальної схеми організації маркетингового управління в розвитку машинобудівних підприємств вважаємо за необхідне звернути особливу увагу на проблему маркетингових досліджень, які направлені на зменшення невизначеності при обґрунтуванні маркетингових рішень і створення умови для досягнення максимальних економічних, соціальних і інших ефектів в умовах обмежених фінансових ресурсів.

Основні напрями маркетингових досліджень і їх деталізація узагальнені в табл. 2.

Таблиця 2

ОСНОВНІ НАПРЯМИ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

№ пп	Напрями досліджень	Зміст досліджень
1	**2**	**3**
1	Дослідження внутрішнього середовища підприємств	Оцінка здатності підприємств проводити конкурентоздатну продукцію
2	Дослідження ринку	Оцінка тенденцій розвитку ринку, його структура і географія, ємкість, можливі обмеження (бар'єри), рівень конкуренції, можливості і ризики
3	Дослідження споживачів	Категорії споживачів, їх економічні можливості, соціальний статус
4	Дослідження конкурентів	Оцінка сильних і слабких сторін (SWOT-аналіз), трудовий потенціал, зайнята частка ринку, реакція споживачів на маркетингові заходи конкурентів
5	Дослідження цін	Оцінка відповідності техніко-економічних, екологічних і інших показників рівня і якості товарів, що звертаються на ринках, запитам і вимогам покупців, а також аналіз їх конкурентоспроможності
6	Дослідження якості товарів	Оцінка рівня і співвідношення цін, при яких можливе отримання найбільшого прибутку при найменших витратах
7	Дослідження руху товару і продажів	Оцінка існуючих і потенційних каналів руху товару, можливих посередників, продавців; визначення форм і методів продажів
8	Дослідження системи стимулювання збуту і реклами	Оцінка можливих варіантів організації збутових зв'язків, визначення типів мереж розподілу продукції, визначення каналів розповсюдження реклами товарної продукції
9	Дослідження організаційно-правової структури ринку	Оцінка стану і можливостей посередницьких, рекламних, страхових, юридичних, фінансових, консалтингових і інших організацій

Доречно б підкреслити, що важливим аспектом у системі маркетингових досліджень слід визначити три проблеми:

1) розробка концепції досліджень, що включає цільові установки, постановку проблем, формування робочих гіпотез вирішення проблем, визначення критеріїв і показників;

2) отримання і аналіз емпіричних даних, їх обробка і аналіз, розробка робочого інструментарію досліджень;

3) формулювання основних висновків досліджень і розробка рекомендацій щодо підготовці управлінських рішень.

Висновки. На основі вищевикладеного в даній роботі можна сформулювати кілька висновків.

1. Маркетингове управління в системі інтегрованого управління крупними промисловими комплексами, зокрема, машинобудівними, є об'єктивно необхідним різновидом менеджменту, яке забезпечує узгодження і впорядкованість діяльності персоналу для досягнення важливих економічних цілей виробництва (отримання прибутку) і вирішення завдань створення сприятливих умов для реалізації соціальних і інших інтересів колективу підприємств, а також інтересів регіону і держави.

2. У організаційно-економічному розумінні маркетингове управління у сфері розвитку системи підприємств машинобудівного комплексу слід представляти як одночасну сукупність: по-перше, системи наукових знань про маркетингові процеси; по-друге, як мистецтво і досвід регулювання процесів цілеспрямованого виробництва, розподілу і просування машинобудівної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках; по-третє, як вид діяльності, за допомогою якої досягаються соціально-економічні цілі машинобудівних підприємств і задовольняються потреби споживачів.

3. В умовах перманентної фінансово-економічної кризи в Україні і обумовленого цими процесами кризового стану вітчизняних машинобудівних підприємств важливо активізувати, перш за все, маркетингові дослідження як базову складову системи маркетингового управління у сфері розвитку підприємств машинобудівного комплексу України. У цьому плані, в першу чергу, необхідно розробити концепцію маркетингових досліджень, що включають розробку стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємств в кризових умовах, формулювання основних висновків і пропозицій (рекомендацій) з ухваленням маркетингових рішень на всіх стадіях підготовки виробництва, власного виробництва промислової продукції, її розподілу і просування на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Література

1. *Кабулко А.* Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы // Международная маркетинговая группа (http: www. Marketing — u.a. com / printpage. php. Articlesd — 1660)

2. *Пилипчук В., Данніков О.* Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 2. — С. 61—67.

3. *Пилипчик В.П., Оспач О.В., Коваленко Л.П.* Промисловий маркетинг: Навчальний посібник. — К.: ЦНЛ, 2005. — 264 с.

4. *Степанова Є. В.* Розвиток маркетингу на підприємствах машинобудівного комплексу України // Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. наукових праць. — Одеса: ОДЕУ, 2007. — Вип. 27. — С. 327—333.

5. *Степанова Є. В.* Стратегічний аналіз в управлінні маркетинговим процесом розвитку машинобудівельних підприємств // Проблеми сталого розвитку: економічне зростання та соціалізація. Між народ. наук.-практ. конф., 2008 р. 30-31 жовт., м. Донецьк. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. — С. 298—301.

6. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: 2-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

7. *Ліпкан В.* Управління системою національної безпеки України. — К.: КНТ, 2006. — 68 с.

Стаття надійшла до редакції 16.07.2009 р.

УДК 658.8

В. М. Ткач, канд. техн. наук, старш. наук. співроб., доцент ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто: сучасні причини, що зумовлюють необхідність удосконалення систем управління промисловими підприємствами на маркетингових засадах; основні сучасні орієнтири головного напрямку прогресивного розвитку цих систем у вигляді організаційно-економічного механізму маркетингу, як ефективного засобу здійснення кардинальної зміни якісного рівня управління підприємствами; відзначальні ознаки цього механізму, як спеціалізованої кібернетичної системи інтегрованого управління підприємством.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетингове управління; промислові підприємства; напрямки удосконалення; система управління; організаційно-економічний механізм маркетингу; специфічні риси.

© В. М. Ткач, 2009