

DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-22-32

УДК 339.1

*Нехай В. В., доктор економічних наук,
доцент, професорка кафедри менеджменту та публічного адміністрування
Таврійського державного агротехнологічного
університету ім. Дмитра Моторного, viktorija24023@ukr.net*

*Волкова С. О., магістрантка,
Таврійський державний агротехнологічний
університет ім. Дмитра Моторного, nsa20145@gmail.com*

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАШИНОБУДУВАННЯ

***Анотація.** Стаття торкається питань впровадження та організації маркетингу підприємствами машинобудування. Метою статті є узагальнення наукових доробок та досвіду впровадження та організації маркетингу на машинобудівних підприємствах для розв'язання пріоритетних завдань удосконалення управління підприємствами та розвитку економіки України.*

Набуло подальшого розвитку обґрунтування доцільності використання інноваційного підходу до розв'язання проблем запровадження маркетингу.

***Ключові слова:** конкурентоспроможність, маркетинг, машинобудування, ринкові відносини, трейдер, управління.*

JEL Classification: M0, L2

*Nekhai Viktoriia, Doctor of Economics Sciences,
Associate Professor, Dmytro Motorny Tavriya State Agrotechnological University,
Professor at the Department of Management and Public Administration,
viktorija24023@ukr.net
Volkova Sofia, graduate student,
Dmytro Motorny Tavriya State Agrotechnological University, nsa20145@gmail.com*

MARKETING IN THE MANAGEMENT OF ENGINEERING ENTERPRISES

Abstract. The article deals with the implementation and organization of marketing by machine-building enterprises.

The purpose of the article is to generalize scientific developments and experience in the implementation and organization of marketing at machine-building enterprises to solve an important scientific problem - the development of theoretical and methodological principles and methodological tools for improving economic activity.

As a result of the conducted empirical research and logical generalization, patterns and principles of marketing activity were revealed, and new scientific knowledge regarding the marketing paradigm was formed.

It has been proven that domestic science has formed a conceptual vision of a fundamentally new course of modernization transformations in Ukraine and specific mechanisms for their implementation. The imperfection of management technologies is indicated, which negatively affects the development of domestic machine-building enterprises;

The concept of marketing was improved, which was embodied in the justification of the feasibility of using such forms of marketing as indirect (through cooperation with traders) and direct (organization of departments, departments, bureaus) with the aim of establishing the marketing of a machine-building enterprise, which should become, at the same time, both practical and scientific complex activity to solve economic problems. As a result of the conducted empirical research and logical generalization, regularities and principles of marketing activities at enterprises for the production of industrial goods were revealed, and new scientific knowledge regarding the marketing paradigm was formed.

It is promising to further research individual aspects of the introduction of marketing at enterprises of various branches of the economy of our country, to study the experience of solving this problem at domestic and foreign

enterprises in order to develop the newest forms of introducing the marketing concept into the activities of modern enterprises.

Keywords: competitiveness, marketing, market relations, mechanical engineering, management, trader.

Постановка проблеми. Цілі збільшення прибутку й зайняття більшої частки ринку продукцією є і будуть завжди пріоритетними для підприємств за ринкової економіки. Перша з цілей є основною метою будь-якої господарської діяльності, друга – метою маркетингової діяльності, яка знаходить шляхи для розширення можливостей розвитку та підтримки підприємства на стійких позиціях. Ці цілі є взаємозалежними та доповнюють одна одну. Маркетинг, як наука та вид діяльності, має сприяти реалізації цих цілей. Однак низька якість форм впровадження маркетингу та несприйняття його на підприємствах як ефективну концепцію викликає стурбованість.

Необхідність наукового підходу до розв'язання проблем впровадження маркетингу на підприємствах машинобудування пояснюється тим, що характерним для маркетингу принципом є постійний пошук нових форм й інструментів для підвищення ефективності виробництва, стимулювання творчої ініціативи працівників, спрямованої на утворення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва, що спрямовує на розв'язання важливої наукової проблеми – розроблення теоретико-методологічних засад та методичного інструментарію вдосконалення господарської діяльності. Виходячи зі знання проблем, можна зробити висновок про актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розв'язання проблеми вдосконалення управління підприємством зробили закордонні та вітчизняні вчені Ф. Котлер [4], С. Дуглас [5], С. Гаркавенко [2] та багато інших науковців. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах. Роботи таких авторів, як В. Войтюк, А. Демко, С. Демко [1], І. Акімова [2], П. Г. Перерва [2], С. Гаркавенко [3], В. Нехай [6-10] безпосередньо стосуються наукового обґрунтування необхідності маркетингу на промислових й, зокрема, машинобудівних підприємствах.

Зазначені розробки є базою для узагальнення теоретичних основ впровадження маркетингу на промисловому підприємстві. Але багато питань, зокрема, наукового підходу до запровадження маркетингу, тісного сполучення цілей служб маркетингу і усього підприємства залишаються недостатньо вивченими та опрацьованими. Цей факт підтверджує актуальність обраної теми статті.

Метою статті є узагальнення наукових доробок та досвіду впровадження та організації маркетингу на машинобудівних підприємствах для розв'язання пріоритетних завдань удосконалення управління підприємствами та розвитку економіки України.

Для досягнення вказаної мети намічено та вирішено завдання:

- узагальнення надбання науковців та практиків щодо маркетингового управління підприємствами;
- обґрунтування доцільності використання досвіду запровадження маркетингу, який напрацьовано на машинобудівних підприємствах.

Методологія дослідження. У процесі роботи над статтею використано такі наукові методи та підходи: аналізу та синтезу – при дослідженні досвіду запровадження маркетингу на вітчизняних підприємствах, системний підхід – при узагальненні результатів досліджень, абстрактний підхід – у процесі проєкції набутого підприємствами досвіду запровадження маркетингу на управлінську діяльність підприємства машинобудування тощо.

Виклад основного матеріалу. Філософія маркетингу зрозуміла для будь-якого економіста: виробник повинен випускати таку продукцію, якій заздалегідь забезпечений збут, і одержання підприємством наміченого рівня рентабельності й величини прибутку. В цьому доволі зрозумілому твердженні основний сенс маркетингового підходу до розв'язання будь-яких проблем підприємства.

Як комплексний механізм підтримки внутрішньофірмового планування, маркетинг ставить завдання забезпечення високоефективної взаємодії на різних рівнях управління таких його функцій, як планування, контроль, організація,

управління. Директивна система планування не використовувала цього механізму, обмежувалась прийняттям рішень згідно команд від керуючої організації.

У сучасній системі внутрішньофірмового управління всі функції маркетингу тісно пов'язані між собою і він виступає як передпланова діяльність, є початковим пунктом планування, спрямованого на створення умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуск продукції із раніше заданими економічними й технічними параметрами. Саме з такою націленістю маркетингова діяльність необхідна сучасному машинобудуванню.

Так вбачається очевидним, що в процесі реформування аграрного виробництва України необхідно створити повноцінний ринок техніки й послуг з її обслуговування. Провідна роль у цьому належить машинобудівним заводам. Менеджмент таких підприємств для досягнення найповнішого задоволення запитів споживачів (головної мети маркетингу) співвіднести виробництво і попит, створити мережу ринкових структур: регіональні торговельно - технічні центри, дилерські підприємства, фірмові магазини із продажу сільськогосподарської техніки й запасних частин для неї. Цей аспект діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування розглядається В. Войтюк, А. Демко й С. Демко (Національний аграрний університет). Автори цілком раціонально підходять до проблеми - варто підсилити роботу з маркетингового забезпечення сільськогосподарських машин і механізмів на рівні підприємства виробника: «...для успішного застосування ефективних методів управління виробництвом і рухом товарів на підприємствах машинобудування, необхідно, у першу чергу, освоєння управлінським персоналом теорії й практики маркетингу, у своїй діяльності опиратися на чітко окреслені принципи маркетингу» [1].

Наведемо приклад вдалого запровадження та використання маркетингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах. Попередньо слід зазначити, що практично все наведене з досягнутого підприємством, є здобутком саме служби маркетингу і це у свій час було відзначене керівництвом.

Для служби маркетингу й збуту машинобудівного підприємства ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс» основними напрямками діяльності є маркетингова, постачально-збутова, консультаційна й тоговельно-закупівельна діяльність.

У відділі маркетингу робота із продажу продукції організована за регіонами: Україна (2 регіони, по 12 областей у кожному регіоні), республіки Прибалтики, Молдова, Казахстан, Середня Азія, Закавказзя. Найбільший обсяг продажів припадає на Східну й Центральну України, усталено відносини з Литвою, Латвією, Туркменією й Узбекистаном.

Замовниками ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс» є підприємства-лідери України й інших країн. Серед них - ТОВ «Пивобезалкогольний комбінат «Славутич», ТОВ «Миколаївський пивзавод «Янтар», Група компаній «Союз-Віктан», Асоціація харчової промисловості Туркменістану, ТОВ «Латвія – Балзамс». Всі ці налагоджені зв'язки є здобутком саме служби маркетингу. Ще у далекому 2003 році, коли підприємство мало лише бюро з маркетингу з трьох співробітників, які займались виключно підбіркою інтернет-інформації, рентабельність виробництва була майже у двічі більш низькою.

З практичних методів відділу маркетингу: із використанням наукових методів дослідження здійснено комплексний порівняльний аналіз попиту та цін на устаткування, яке випускає ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс» протягом 15 років. Було використано дані про ціни на продукцію підприємства й на аналогічне устаткування інших фірм, що надходить на український і інші ринки, проаналізовано тенденції ціноутворення, вплив зовнішніх для фірм та країн факторів. За конкурентну ціну обиралась мінімальна ціна одного з постачальників аналогічного устаткування.

На підставі даних досліджень маркетингологи обґрунтували пропозицію про зняття з виробництва такого продукту, як «Машина видувна БЗ-ВВП-2». Ця машина при надто високій ціні має низьку продуктивність, велику габаритність, є морально застарілою.

Крім зазначеного, у процесі досліджень та аналізу маркетологами зроблено висновки про те визначення рівня конкурентноздатності устаткування ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс» лише за ознакою «ціна» не дають точної та остаточної інформації для прийняття управлінських рішень. Потрібно знати не лише технологічні, а й конструкторські особливості устаткування. Саме цей нюанс, як один з результатів досліджень й дозволив зробити висновок про неконкурентність машини БЗ-ВВП-2.

Для вивчення потенційних споживачів, конкурентів і суміжників менеджери з маркетингу підприємства відвідують профільні виставки і ярмарки. Маркетологи беруть участь у спеціалізованих виставках в Україні, Казахстані, Молдові, Латвії, Іраку, Азербайджані та інших країнах.

Далі представимо основні особливості ринку товарів виробничого призначення, які слід беззаперечно враховувати маркетологам машинобудівних підприємств у процесі досліджень ринку та формування масиву інформації для прийняття рішень.

Загальновідомим є те, що для покупки товарів промислового призначення (продукція машинобудівного виробництва є такою) залучаються професійно підготовлені агенти. Чим складніше характер закупівлі для потреб виробництва, тим більшою є ймовірність участі в процесі закупівлі цілого ряду осіб, об'єднаних у комісію із закупівлі, що включає представників керівництва підприємством, експертів. Підприємства, що пропонують такі товари, також мають залучати досвідчених фахівців із просування товарів. У цьому випадку продажі найчастіше здійснюються безпосередньо виробниками з залученням маркетологів [2,3].

Попит на товари промислового призначення змінюється швидше, ніж на товари широкого вжитку. «Приріст попиту на споживчі товари спричиняє приріст попиту на встаткування й машини, які використовуються для виробництва цих самих товарів широкого вжитку» [4]. Існує зворотний зв'язок - приріст попиту на товари промислового призначення може призвести до збільшення випуску товарів повсякденного попиту.

Продавці товарів виробничого призначення використовують технології, устаткування, капітал і персонал, щоб створити найкращу ринкову пропозицію. Сильна позиція фірми на ринку збільшує ймовірність успіху нової ринкової пропозиції.

Аподиктично, що всі зазначені вище обставини перебування на ринку товарів виробничого призначення вимагають компетентних комплексних маркетингових заходів для учасників.

Існує безліч різних форм впровадження маркетингу на підприємствах, які виробляють товари виробничого призначення. Одна з форм – звернення до послуг маркетингової фірми або створення такої.

Як приклад розглянемо роботу ВАТ «Гідросила МЗТГ», що виробляє тракторні гідроагрегати. Тракторні заводи колишнього СРСР на 95 % комплектувались гідравлікою цього заводу. Основними споживачами продукції ВАТ «Гідросила МЗТГ» і зараз є Кишинівський (Молдова), Харківський, Мінський (Білорусь) тракторні, Херсонський, Дніпропетровський комбайнові заводи, Південний машинобудівний завод і багато інших [5].

Багато років у реалізації продукції підприємству допомагав ТОВ «Торговий Дім Гідравліка», що здійснював 100% зовнішньоекономічних поставок ВАТ «Гідросила МЗТГ» [5] та забезпечував маркетингову функцію у господарській діяльності заводу. ТОВ «Торговий Дім Гідравліка» функціонував у формі трейдера, тобто фірми, яка веде справи своїм коштом і самостійно приймає рішення стосовно реалізації продукції згідно контракту. Його винагородою є отриманий в результаті діяльності прибуток. Трейдер бере на себе весь ризик втрат у випадку банкрутства його підприємства. Перевагами трейдера для принципала є те, що часто контрагенти досяжні для співпраці лише йому, отже він може швидко реагувати на зміни їхніх потреб і смаків.

Трейдеру властиві гнучкість, можливість оперативного ухвалення рішення, є стимул для ефективної роботи, тому що прибуток його залежить від оперативності діяльності. Недоліками є обмеженість фінансових ресурсів й обмеженість обсягу бізнесу рамками капіталу, низька конкурентоспроможність,

відсутність перспективи досягнення великих обсягів виробництва. Основними функціями трейдера є управління часткою процесів підприємства, маркетинг, матеріально-технічне забезпечення й кадрові питання у випадку наймання додаткової робочої сили [6].

Основним видом діяльності трейдера ТОВ «Торговий Дім Гідравліка» за часів співпраці з ВАТ «Гідросила МЗТГ» були визначені маркетингові дослідження ринку товарів виробничого призначення, допоміжний вид діяльності – знаходження та постачання заводу матеріально-технічних ресурсів, зокрема, імпорт товаро-матеріальних цінностей для потреб заводу.

Сутність маркетингових досліджень, які регулярно здійснювала означена фірма-трейдер – організація комплексного вивчення й аналізу вітчизняних і закордонних ринків, перспектив їхнього розвитку з метою одержання інформації для співвідношення попиту та пропозицій, розробка поточних і перспективних планів зовнішньоекономічної діяльності.

Функціональними завданнями підприємства було визначення сегментів ринку з метою вибору варіантів орієнтації у виробничо-збутовій політиці, уточнення характеру й диференціації попиту, впровадження нових методів для максимально швидкого й ефективного збуту нової продукції або продукції, отриманої за допомогою нових технологій, а також: координувати роботу із проведення експортно-імпортних операцій, забезпечувати безперебійний рух товару від виробника до споживача з метою одержання максимального прибутку, організувати роботу з вивчення кон'юнктури цін і форм взаємин (контрактна, двостороння основа, одноразова закупівля тощо), готувати матеріал для контрактів із західними фірмами, організувати реєстрацію зовнішньоекономічних договорів в органах реєстрації, забезпечувати одержання ліцензій у випадках, передбачених законодавством, організувати підготовку, облік і аналіз річних контрактів і разових договорів з іноземними фірмами, забезпечувати складання й надання необхідної статистичної звітності про зовнішньоекономічну діяльність підприємства [6-8].

Найвпливовішим в організаційній структурі ВАТ «Торговий дім «Гідравліка» став відділ маркетингу, що займався просуванням продукції, що випускалась заводом, на внутрішніх «основному» і «додатковому» ринках, пошуком нових клієнтів, веденням переговорів з ними, проведенням маркетингових досліджень, розробкою коротких, середніх і довгострокових стратегій маркетингової діяльності, орієнтація проєктувальників і виробництва на виконання вимог споживачів до продукції, виробленої підприємством, організація дослідження споживчого попиту на продукцію й динаміки споживчого попиту на продукцію підприємства, ринкової кон'юнктури, розробка рекомендацій щодо удосконалення асортименту і якості продукції, визначення стратегії й тактики збуту продукції, організація роботи з аналізу ефективності використання каналів збуту, більш ефективних форм і методів реалізації продукції, послуг посередників, забезпечення контролю за обсягом реалізації продукції, номенклатурою, комплектністю і якістю, за кількістю запасів готової продукції на складі.

Спектр функцій, які, фактично є функціями принципала, вочевидь широкий.

Після десяти років співробітництва заводу із трейдером можна з упевненістю заявити про те, що воно успішне: виробництво стало прибутковим, обсяги випуску гідророзподільників не покривають обсяги заявок, що надходять на завод. Після припинення існування трейдера 30 співробітників фірми стали співробітниками створеного управління з маркетингу ВАТ «Гідросила МЗТГ» [9, 10].

Висновки. На підставі матеріалів, викладених у статті можна зробити такі висновки:

- в наш час прослідковується тенденція до удосконалення управління окремими функціональними ланками діяльності машинобудівного підприємства з метою підвищення ефективності його функціонування;

- доведено, що у вітчизняній науці сформовано концептуальне бачення принципово нового курсу модернізаційних перетворень в Україні та

конкретних механізмів їх реалізації. Вказано на недосконалість технологій управління, що негативно впливає на розвиток вітчизняних підприємств машинобудування;

- набуло подальшого розвитку обґрунтування твердження, що маркетингова діяльність машинобудівних підприємств спрямована на те, щоб спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні й стратегічні цілі, визначати конкретні шляхи їх досягнень й реальні джерела ресурсів для цього;

- удосконалено концепцію маркетингу, що знайшло втілення у обґрунтуванні доцільності використання таких форм маркетингу, як непрямий (шляхом співпраці з трейдерами) та прямий (організація управлінь, відділів, бюро) з метою усталення маркетингу машинобудівного підприємства, який має стати, одночасно, і практичною і науковою комплексною діяльністю для розв'язання господарських проблем;

- у результаті проведеного емпіричного дослідження та логічного узагальнення виявлені закономірності та принципи маркетингової діяльності на підприємствах з виробництва товарів виробничого призначення, сформоване нове наукове знання щодо парадигми маркетингу.

Перспективним є подальше дослідження індивідуальних аспектів запровадження маркетингу на підприємствах різних галузей економіки нашої країни, вивчення досвіду вирішення цієї проблеми на вітчизняних та закордонних підприємствах для розробки новітніх форм впровадження маркетингової концепції в діяльність сучасних підприємств та розвитку теорії маркетингу.

Список використаних джерел

1. Войтюк В., Демко А., Демко С. Технічний сервіс як засіб розв'язання проблем надійності сільськогосподарської техніки. *Техніка АПК*. 2004. № 6. С. 37-39
2. Акімова І.М., Перерва П. Г. Промисловий маркетинг. Київ: Знання, 2001. 294 с.
3. Аграрне інформаційне агентство. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraine-v-2015-majze-vdvici-skorotila-eksport-silgosptehniki> (дата звернення 19.02.2023)..
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. В.Б. Боброва. Київ, 2016. 704 с.
5. Viktoriia Nekhai, Iryna Kolokolchukova, Svitlana Rozumenko, Tetiana Nikitina. Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 363-377
6. Douglas, Susan P. & Craig, C.Samuel. Global Marketing Strategy, New York: McGraw-Hill, 2015. 454 p.

7. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. Вип. 1(80). С. 169-176.
8. Нехай Вікторія. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (20 жовтня 2022 року)*. Березжани: ФОП Однорог Т. В., 2022. С. 104-107
9. Нехай В. В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (14 – 15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513
10. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko, Tetiana Khrystova. Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*. 2021. Vol. 39 (71). P. 871-883.

References

1. Voytiuk V., Demko A. & Demko S. (2004) Technical service as a means of solving problems of reliability of agricultural machinery. *Agricultural machinery*. № 6. S. 37-39 [in Ukrainian].
2. Akimova I.M. & Pererva P. G. (2001) Industrial Marketing. Kyiv [in Ukrainian].
3. Ahrarne informatsiine ahentstvo. (2015). URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-v-2015-majze-vidvici-skorotila-eksport-silgospstehniki> [in Ukrainian].
4. Kotler F. (2016) Fundamentals of marketing / trans. from English V.B. Bobrov. Kyiv [in Ukrainian].
5. Viktoriia Nekhai, Iryna Kolokolchukova, Svitlana Rozumenko, Tetiana Nikitina. (2022). Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*, 20, 363-377 [in Ukrainian].
6. Douglas, Susan P. & Craig, C.Samuel (2015) Global Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.
7. Nekhai V. V. (2022). Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 1(80), 169-176 [in Ukrainian].
8. Nekhai Viktoriia. (2022). Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*. Березжани: ФОП «Однорог Т.В.», 104-107 [in Ukrainian].
9. Nekhai V.V. (2022) Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. Полтава, 509-513 [in Ukrainian].
10. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko & Tetiana Khrystova (2021). Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*, 39 (71), 871-883.