

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Проанализированы основные рынки реализации металлургической продукции Украины. Представлены результаты разработки методических подходов по обеспечению развития комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на развитие металлургического предприятия.

Проаналізовано основні ринки реалізації металургійної продукції України. Представлено результати розробки методичних підходів щодо забезпечення розвитку комплексу маркетингових заходів, спрямованих на розвиток металургійного підприємства.

The basic realization markets of metallurgical products of Ukraine are analysed. The results of development methodical approaches on providing development of complex marketing measures directed on development metallurgical enterprise are represented.

Ключеві слова: комплекс маркетингу, збут, промислове підприємство, сучасні труднощі, ефективність, металургійна промисловість, залізна руда, конкуренція, цільові ринки.

Вступ. Будь-яке сучасне підприємство, що працює в умовах ринку і конкуренції повинно особливу увагу приділяти маркетинговій діяльності, без здійснення якої неможлива ефективна робота. Особливо це важливо для великих підприємств, що працюють на різних ринках та випускають продукцію різноманітного асортименту. Перехід України на нову систему господарювання, торкнувся підприємств усіх форм власності. Раніше керівники радянських підприємств навіть не задумувалися про конкуренцію, про підвищення ефективності, про збільшення прибутку, тому що підприємства працювали в умовах командної економіки. Однак зараз політика підприємств цілком змінилася і керівництво змушене включати в апарат управління службу маркетингу.

Служба маркетингу, як і будь-яка служба (відділ) функціонуючого підприємства незалежно від організаційно-правової форми, є рівноправним функціональним підрозділом, що координує діяльність між споживачами й іншими учасниками маркетингової діяльності. Відділ маркетингу займається розробкою і здійсненням товарної, цінової, збутової політики фірми і стратегії просування товару на ринку.

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, що ставлять метою дослідження такі питання, як: вивчення споживача і дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз ринків на який працює чи може працювати підприємство; дослідження продукту (виробу чи виду послуг); аналіз форм і каналів збуту; аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності; визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку [1; 2].

Дослідження і розробку нових підходів до аналізу ефективності збутової

стратегії промислового підприємства виконували у своїх роботах такі видатні вчені як Д. Бримсон [3], А. Волков [4], Н. Голубева [5], И. Сагиров [6] та інші. У той же час проблема пошуку нових методів розширення ринків збуту залишається актуальною і зараз і потребує подальшого розвитку.

Постановка задачі. У більшості сучасних наукових розробок, присвячених розробці і підвищенню ефективності збутової стратегії розвитку промислових підприємств, відсутні підходи до визначення реальних дії, що передбачені інвестиційними проектами. Слід зазначити, що ці підходи досить складні, особливо на промислових підприємствах, і можуть істотно відрізнятись між собою залежно від характеру обраної стратегії збуту на підприємстві.

Зазначені факти дозволяють констатувати необхідність здійснення науково-практичних розробок щодо принципів формування стратегії збуту металургійних підприємств, що й визначає актуальність і необхідність виконання принципово нових досліджень.

Метою статті є розробка методичних підходів, а також практичних рекомендацій щодо стратегічного управління збутовою діяльністю металургійних підприємств і обґрунтування методів оцінки її ефективності, адекватних потребам сучасного стану розвитку галузі.

Методологія.

В Україні металургійні підприємства формують ринок чистої конкуренції. Насамперед підприємству необхідно визначитися з цілями цінової політики. Їх методологічну базу можна визначити наступними ознаками:

1. Забезпечення існування фірми на ринках. Проблеми можуть виникнути через конкуренцію чи запитів споживачів, що змінилися. Щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на доброзичливу відповідну реакцію споживачів. При цьому прибуток може утрачати своє першорядне значення. Але поки ціна покриває витрати, виробництво може продовжуватися.

2. Максимізація прибутку. Багато підприємців хотіли б установити на свій товар ціну, що забезпечувала б максимальний прибуток. Для цього визначають можливий попит і попередні витрати за кожним варіантом цін. З альтернатив вибирається та, котра принесе в короткостроковому періоді максимальний прибуток. У реалізації даної мети орієнтуються на короткострокові чекання і не враховуються довгострокові перспективи, обумовлені використанням всіх інших елементів маркетингу, політикою конкурентів, що регулює діяльністю держави.

3. Максимальне розширення обороту. Ціну, спрямовану на максимізацію обороту, застосовують тоді, коли продукт виробляється корпоративно і складно визначити всю структуру і функції витрат. Тут же важливо оцінити попит. Реалізувати дану мету можна за допомогою встановлення відсотка комісійних від обсягу збуту.

4. Оптимальне збільшення збуту. Підприємці, вважають, що збільшення обсягу збуту приведе до зниження витрат на одиницю продукції і до збільшення прибутку. Виходячи з можливостей ринку, установлюють ціну як найнижче, що іменується "цінова політика наступу на ринок". Фірма знижує ціни на свою

продукцію до мінімально допустимого рівня, підвищуючи частку свого ринку, домагаючись зниження витрат одиниці товару і на цій основі може і далі знижувати ціни. Але така політика приносить успіх, тільки якщо чутливість ринку до цін велика, якщо реально зменшити витрати виробництва і розподілу в результаті розширення обсягів виробництва.

5. "Зняття вершків" завдяки установленню високих цін. Фірма встановлює на кожне своє виробниче нововведення максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Коли збут за даною ціною скорочується, фірма знижує ціну, залучаючи до себе інших клієнтів, досягаючи в кожному сегменті цільового ринку максимально можливого обороту.

6. Лідерство в якості. Фірма, що здатна закріпити за собою таку репутацію, встановлює високу ціну, щоб покрити великі витрати, що зв'язані з підвищенням якості і необхідними для цього витратами.

Результати дослідження.

Існуюча в даний час структура українського ринку металевих виробів у першу чергу залежить від основної сировини, яким є катанка. На Україні існують три металургійних комбінати, що виробляють катанку: Криворізький, Макіївський і Єнакіївський. Відповідно, географічне розташування джерел основної сировини стало ключовим фактором при розвитку метизних підприємств, зосереджених у східному регіоні України.

Динаміка ємності внутрішнього ринку металопродукції обумовлюється змінами основних макропоказників розвитку економіки України: валового внутрішнього продукту (ВВП) і його складової частини - машинобудування і металообробки, - а також обсягів капітальних вкладень.

На ВАТ "Силур", що є одним з лідерів метизних підприємств України, цілями цінової політики є забезпечення існування фірми на ринках, максимізація прибутку, максимальне розширення обороту і лідерство в якості.

Ціна, призначена продавцем, так чи інакше відіб'ється на рівні попиту на товар. Цей взаємозв'язок обумовлюється двома економічними принципами законом попиту і ціновою еластичністю попиту та сегментацією ринку.

Більшість фірм прагне проводити виміри змін попиту. У залежності від типу ринку застосовуються різні підходи до вимірів. В умовах чистої монополії попит на товар обґрунтовується тією ціною, що фірма за нього запитує.

Під впливом цін відбувається зміна величини попиту, а під впливом нецінових факторів змінюється сам попит. Зміна попиту може залежати від положення економіки, зміни моди на товар, проведенні рекламної компанії багатьох інших факторів.

Як відомо, попит на залізну руду визначається попитом на металургійну продукцію. До формування централізованого світового ринку залізної руди в нинішньому його виді став крах ринку сталі початку 80-х рр. Фактично ця криза відбулася в результаті оголошеного країнами ОПЕК нафтового ембарго, що потягнуло за собою різкий ріст цін на енергоносії і глобальну економічну кризу.

Динаміка виробництва сталі різними групами країн у 1950-2000 рр (млн. т) наведена на рис. 1.

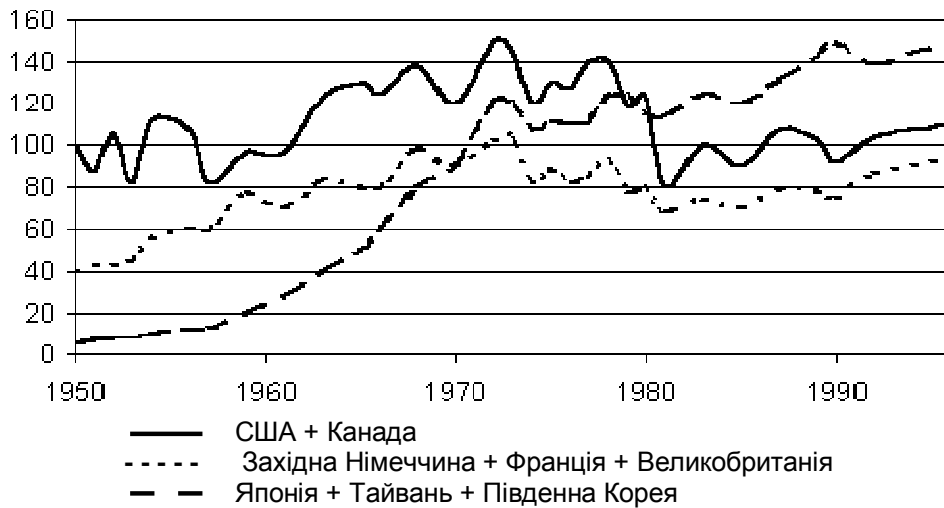


Рисунок 1 - Виробництво стали різними групами країн у 1950-2000 рр (млн.т) [7]

Український ринок канатно-дротової продукції постає декількома великими заводами, що входять у господарське об'єднання "Укрметиз" і декілька дрібних фірм (табл. 1).

Таблиця 1 - Виробництво металовиробів метизними підприємствами України, тис. т [8]

Назва підприємства	Роки					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ВАТ "Дніпрометиз"	49,4	50,6	51,74	63,59	81,55	90,95
ВАТ "Запорізький СПЗ"	54,6	47,28	41,13	42,05	56,68	68,79
ВАТ "Силур"	75,8	83,87	85,72	70,6	66,5	59,68
ВАТ "Стальканат"	39,7	63,81	66,03	27,74	54,58	50,71
ВАТ "Дружковський МЗ"	32,9	30,1	31,6	32,3	35,1	34,8
ДП "Київський завод металовиробів"	1,2	1,4	1,31	1,39	1,38	1,36
ОАО "Чернівецький завод "Індустрія"	1,6	2,06	2,47	3,39	4,1	3,67
ТОВ "Машинобудівник "				7,28	7,97	7,18
ТОВ "ДоНа"				13,7	15,5	17,81
ТОВ "ТЕКО"	4,9	9,05	11,26	13,75	31,8	33,76
ТОВ "БадМ, Лтд"				6,24	4,79	4,31
ТОВ "Украгрометпром"					2,99	2,32
ТОВ "Промметиз"					7,01	8,71
ТОВ "Моноліт-Інвест"					9,34	10,13
НПП ТОВ "Ад'юстаж"					3,07	3,74
ТОВ "Домпром"					2,06	2,49
ТОВ "Інтерпрокат"					1,14	0,82
ТОВ "Стилмет"					8,43	7,45
ЗАТ "Волочийськ-Метиз"					1,24	0,88
ТОВ "Меткан"					1,19	1,12
Разом:	260,1	288,17	291,26	282,03	396,42	410,68

На ринку чорних металів основна конкурентна боротьба розгорнута між російськими й українськими металургійними комбінатами. Українська метало-

продукція дешевше російської майже на 50%, тому її споживання в Росії росте. Дешевина українських металів визначається, по-перше, низькою собівартістю, а по-друге, тим, що відповідно до міжурядових угод про міжгалузеву кооперацію він продається на російському ринку без ПДВ. Це одна з основних особливостей промислового ринку - тверде державне регулювання.

Український ринок канатно-дротової продукції представлений 20 основними підприємствами. Серед яких є як давно функціонуючі великі заводи, такі як ВАТ "Дніпрометиз", ВАТ "ЗСПЗ", ВАТ "Силур", так і недавно утворені невеликі фірми: ТОВ "Інтерпрокат", ТОВ "Домпром", ТОВ "Меткан".

На рис. 2 представлені частки ринку, які займають підприємства України, що виробляють метизну продукцію за 2009 рік.

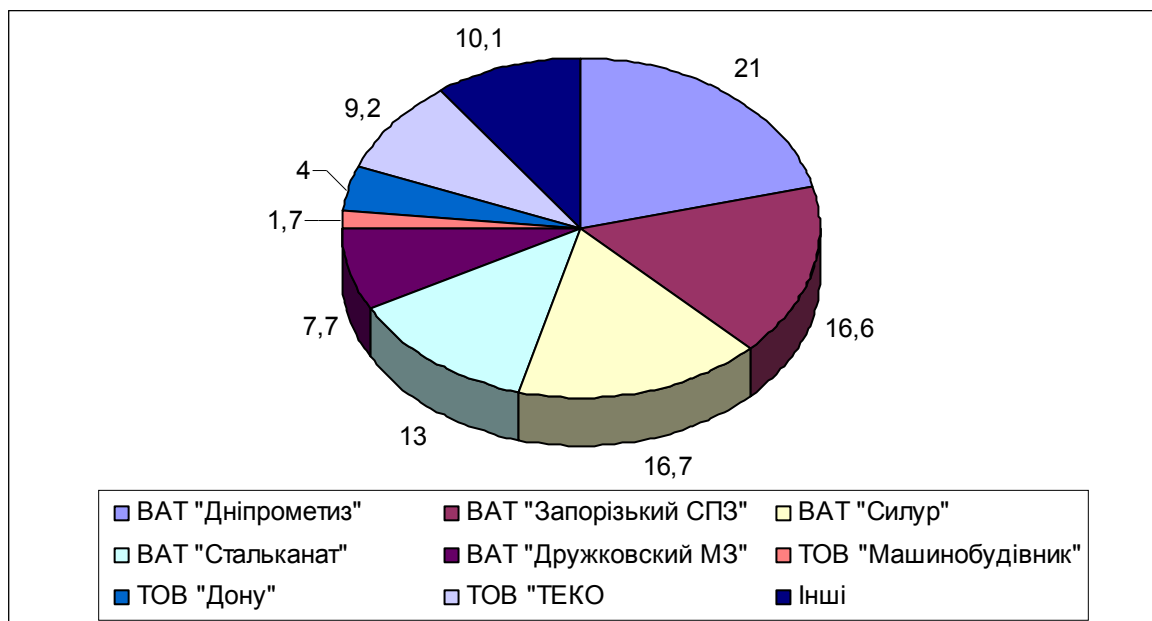


Рисунок 2 - Ринкова частка основних українських виробників металовиробів, % [9, 10]

Збільшення обсягів випуску продукції є позитивним моментом у діяльності підприємства, тому що в результаті, при інших сприятливих факторах, це приводить до збільшення обсягів продажів, а значить і прибутку підприємства. Кожна фірма прагне випускати ту продукції, що буде користатися попитом і принесе їй максимальний прибуток. Для цього важлива правильна асортиментна політика підприємства. Найчастіше менеджерам підприємства приходиться вибирати виробництво, якого виду продукції збільшувати, якого знижувати, а якого залишити без змін, щоб підприємство поліпшувало результати своєї діяльності чи залишалося на тому ж рівні.

На рис. 3. представлений асортимент продукції, виробленої ВАТ "Силур" у першому півріччі 2010 року у натуральному вираженні.

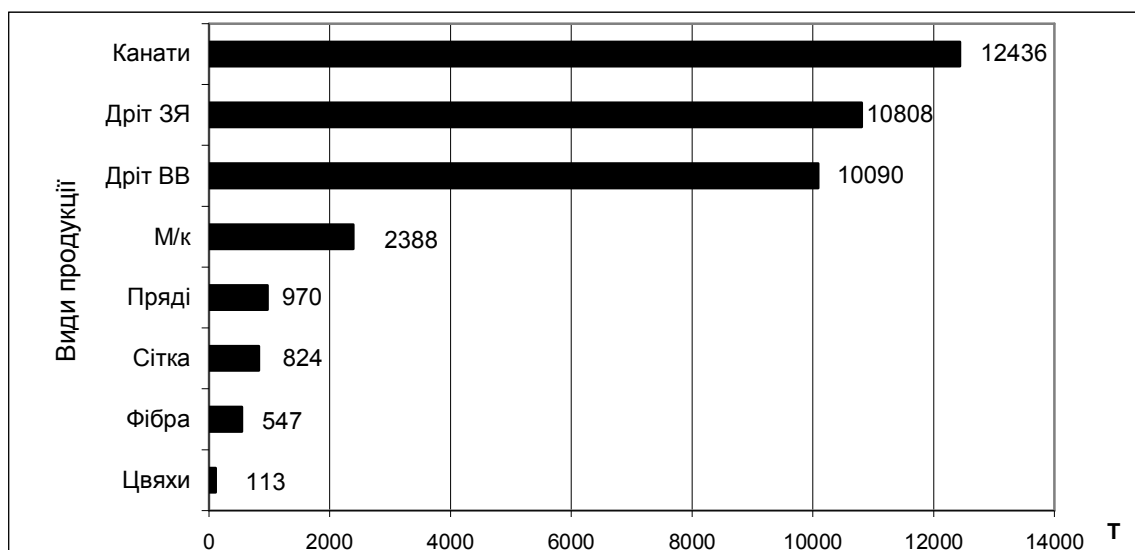


Рисунок 3 - Продукція ВАТ "Силур" за 1-і півріччя 2003м (у тонах)

Найбільш продаваною продукцією (у тонах) в I півріччі 2003 р. є канати. Дріт звичайної якості (ЗЯ) і високовуглеродистий (ВВ) посідають друге місце і продаються приблизно в однаковій кількості (загальний обсяг дроту складає 20 898 т, що в 1,7 рази більше обсягів канатів).

Основою взаємин заводу з дилерами - посередниками є наступні угоди: Договір про співробітництво, Договір на експорт-імпорт продукції.

Основною роботою відділі маркетингу ОАО "Силур" має бути робота з цільовими ринками, тому що вона містить у собі відносини з різними країнами, а в кожній країні свої особливості і свої запити до заводу. Шляху подолання труднощів у кожній країні різні.

Подолання недоліків на різних цільових ринках приведені в таблиці 2.

Таблиця 2 - Подолання труднощів на різних цільових ринках

Країна	Переваги	Труднощі	Подолання
Україна	1. Підприємство розташоване на території даної країни	1. Відсутність "живих" грошей 2. Малий ріст ВВП 3. При росту ВВП - поява закордонних конкурентів з розвиненою мережею дистриб'юторів	1. Висновок контрактів по бартеру 2. Відшукання посередників з "живими" грошима 3. Налагодження дистриб'юторської мережі
Росія	1. Намічається ріст ВВП до 15% 2. Знятий ПДВ із поставань у воєнну промисловість	1. Введені ембарго на українську продукцію 2. Велику роль грають політичні фактори	1. Відшукання посередників, що працюють з Росією 2. Робота з підприємствами ВПК
Країни Балтики	1. Близькість до Європи 2. Загальний ріст ВВП у середньому 3,17%	1. Відсутність даних про можливих споживачів	1. Установлення можливих споживачів
Казахстан	1. Величезні покла-	1. Малий ріст ВВП	1. Установлення можливих спо-

	ди кольорових металів 2.Передбачуваний ріст ВВП	2.Висока вартість з/д тарифу (70 \$/т) 3.Недостатня кількість інформації про споживачів	живачів
Азербайджан	1.Величезні поклади нафти 2.Передбачуваний ріст ВВП	1.Недостатня кількість інформації про споживачів 2.Малий ріст ВВП	1.Установлення можливих споживачів
Беларусь	1.Передбачуваний ріст ВВП	1.Малий ріст ВВП 2.Малий обсяг інформації про дійсних і потенційних покупців	1.Налагодження зв'язків з потенційними покупцями
Узбекистан	1.Передбачуваний ріст ВВП	1.Малий ріст ВВП 2.Недостатня кількість інформації про споживачів	1.Налагодження зв'язків з потенційними покупцями
Чехія	1.Ріст ВВП на 4,7% 2.Близькість поставчань 3.Досить висока якість продукції 4.Конкурентноспособність цін	1.Відсутність інформації про потенційних покупців 2.Розташування на території країни аналогічної фірми - ZVK	1.Налагодження зв'язків з потенційними споживачами 2.Посилений контроль за діяльністю фірми-конкурента 3.Створення мережі дистриб'юторів
Словаччина, Сербія, Румунія	1.Ріст ВВП НА 4,7% 2.Близькість поставчань 3.Досить висока якість продукції 4.Конкурентоздатність	1.Відсутність інформації про потенційних покупців 2.Близькість могутніх фірм-конкуренток (Бельгія, Данія, Австрія)	1.Налагодження зв'язків з потенційними споживачами 2.Посилений контроль за діяльністю фірм-конкуренток 3.Створення мережі дистриб'юторів
Країни Європейського співтовариства	1.Добре налагоджена мережа посередницьких фірм, що працюють по усьому світі 2.Досить високий попит на спеціальний дріт	1.Уповільнення темпів економічного росту 2.Недостатня кількість інформації про споживачів	1.Налагодження зв'язків зі споживачами 2.Збільшення рівня збуту спеціального дроту (з нейлоновим покриттям, до шампанських вин, профільної)
США	1.Збільшення обсягу метісної продукції на 5% у рік 2.Ріст ринку дроту з нержавіючої сталі, гальванізованих цвяхів 3.Конкурентноспособність за цінами, якості	1.Дальність поставчань 2.Відсутність інформації про потенційних споживачів 3.Наявність конкурентів (у т.ч. фірма Insteel I)	1.Налагодження зв'язків зі споживачами 2.Вивчення запитів потенційних покупців 3.Створення дистриб'юторської мережі

Країни Південно- Східної Азії	1.Вкладення знач- них коштів захід- ними інвесторами 2.Величезні запаси нафти 3.Близькість поста- чань 4.Конкурентність по цінам. якості	1.Відсутність інфо- рмації про потен- ційних споживачів 2.Труднощі з конве- ртацією валюти	1.Налагодження зв'язків з по- тенційними споживачами 2.Відшукання фірм- посередниць з питань конвер- тації і постачанням
Країни Латинської Америки	1.Вкладення знач- них коштів інозем- ними інвесторами 2.Конкурентність за цінами і якістю	1.Відсутність інфо- рмації про потен- ційних споживачів 2.Дальність поста- чань	1.Налагодження зв'язку з поте- нційними споживачами 2.Створення мережі дис- триб'юторів

У процесі розробки основних напрямків маркетингової програми виділені основні цілі маркетингової діяльності холдингу ІМС: збільшення обсягу продажів; збільшення частки ринку; збільшення прибутку підприємства. Здійснення даних цілей припускає рішення наступних найбільш важливих задач: упродовження диференційованого маркетингу для ринків дроту, канатів, металокорду і розробка плану заходів щодо заглибленого дослідження сегментів і розвитку кожного з них; моніторинг ринків; оптимізація цін; розробка асортиментної політики; формування сприятливого іміджу ІМС. Для виконання поставлених перед підприємством маркетингових задач необхідно насамперед удосконалити організаційну структуру. У зв'язку з цим, прийняте рішення про створення відділу маркетингу, єдиного для всього холдингу ІМС і розміщеного в м. Харцизьку буде своєчасним і результативним. Відділ маркетингу підкоряється безпосередньо директору по маркетингу і містить у собі бюро стратегічного маркетингу, бюро реклами, а також фахівців з економіки, асортиментній політиці і технологів.

На останнє зазначимо, що у відповідність з перерахованими напрямками і повинен планувати свою роботу відділ маркетингу. У процесі виконання поставлених задач, відділу необхідно співробітничати зі службою збуту, планово-економічним, технічним відділом і іншими структурними підрозділами підприємства.

Висновки. Цінова політика істотно залежить від того, на якому типі ринку просувається товар. Насамперед, фірмі необхідно визначитися з цілями цінової політики. Необхідні також знання про ціни і товари конкурентів, якими фірма користується для формування власного ціноутворення.

Світовий метизний ринок розвивається приблизно в тому ж напрямку і тими ж темпами, що і ринок сталі. За станом ринку сталі можна оцінити і тенденції розвитку ринку металовиробів.

У роботі було виявлено, що український ринок метизної продукції близький до ринку чистої конкуренції.

У магістерській роботі обґрунтовано створення маркетингової служби, розроблені основні напрямки маркетингової програми, виділені основні цілі маркетингової діяльності холдингу ІМС: збільшення обсягу продажів; збільшення частки ринку; збільшення прибутку підприємства. Здійснення даних ці-

лей припускає рішення наступних найбільш важливих для нього задач: упровадження диференційного маркетингу для ринків дроту, канатів, металлокорда і розробка плану заходів щодо заглибленого дослідження сегментів і розвитку кожного з них; моніторинг ринків; оптимізація цін; розробка асортиментної політики; формування сприятливого іміджу ІМС.

Для виконання поставлених перед підприємством маркетингових задач необхідно насамперед удосконалити організаційну структуру. У зв'язку з цим, прийняте рішення про створення відділу маркетингу, єдиного для всього холдингу ІМС з розміщенням його у м. Харцизьку. Відділ маркетингу підкоряється безпосередньо директору по маркетингу і містить у собі бюро стратегічного маркетингу, бюро реклами, а також фахівців з економіки, асортиментній політиці і технологів.

Література

1. Бримсон Д., Антос Д. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления стоимостью компании. – М.: Вершина, 2007. – 336 с.
2. Волков А., Куликов М., Марченко А. Создание рыночной стоимости и инвестиционной привлекательности. – М.: Вершина, 2006. – 194 с.
3. Голубева Н.В., Маркова В.Д. Методический подход к формированию конкурентной стратегии фирмы // Вестник Новосибирского государственного ун-та. Серия: Социально-экономические науки. – 2002. – Т. 2. – Вып. 1. – С. 17 - 21.
4. Сагиров И.С. К вопросу о формировании благоприятного инвестиционного климата // Финансовый бизнес. – 2003. – № 5. – С. 33 - 37.
5. Завьялов И.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 2008. – 325 с.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Инфро - М.: Высшая школа, 1996 - 225с.
7. Скумин Т. Мировое производство стали и чугуна // Металл. – 2004. – №7. – С. 60 – 67.
8. Шейко А., Сирик А. Украинский рынок металлопродукции // Металл. – 2004. – №7. – С. 45 – 48.
9. Конищев Д.И. Реконструкция на крупнейших предприятиях черной металлургии России и Украины: факты и тенденции // Металл-курьер. – 2005. – №2. – С. 72 - 74.
10. Коровка С.С. Украинские производители в 2009 году увеличили производство чугуна и стали на 5%, а проката – на 4% // Металл-курьер. – 2009. – №1. – С. 80 - 83.