

Мирон Вачевський, кандидат економічних наук,

професор кафедри менеджменту та підприємництва
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ – ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ВИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У МАРКЕТОЛОГІВ

У статті висвітлено аспекти промислового маркетингу у ВНЗ. Показано необхідність всебічного вивчення промислового маркетингу у галузях людської діяльності, основні принципи маркетингу, окреслено напрям сучасного розвитку наукових досліджень та розвитку промисловості у регіонах України. Доводиться, що навчання промислового маркетингу є вимогою модернізації системи освіти, вивчення основ економіки, менеджменту, маркетингу, інформації, інтелектуальної власності, дисциплін, які стосуються формування професійної компетенції у майбутніх маркетологів.

Актуальність проблеми. Промисловий ринок протягом останніх десятиріч бурхливо зростає практично в усіх країнах світу. Це зростання набуває поступового розвитку і в Україні, і стосуються як товарів промислового призначення, так і споживчого, а також товарів у вигляді послуг.

Зростання ринку товарів, його масштабів відображає реальні зміни в економіці, пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг і розвитком таких видів економічних відносин, як інформаційний ринок, інтелектуальної і промислової власності, ринок цінних паперів, інвестицій, ноу-хау, інжиніринг, які поряд з існуванням традиційного ринку, належать суто до промислового виробництва.

Промисловий маркетинг включає суть маркетингу, види діяльності в галузях – паливно-енергетичній, хлібопекарській, швейній, будівельній, рекреаційній індустрії, машинобудуванні та інших напрямках де використовуються трудові ресурси, засоби виробництва та предмети праці, які в сукупності створюють матеріальні блага для ринку споживача.

Аналіз останніх публікацій. Проблемі маркетингу та його вивчення у ВНЗ присвячено значну кількість робіт. Її зокрема досліджували: А. Афонін [1], Г. Андрусенко [2], А. Балабанова [3], В. Герасимчук [9], А. Павленко [11, 12] та ін. Більшість публікацій вивчають проблеми організації виробництва та збуту товарів і послуг, не вдаючись до підготовки маркетологів у сфері промислового маркетингу освіти й формування у них професійних компетенцій.

Метою статті є вироблення нової методики

навчання та формування у майбутніх маркетологів-педагогів високого рівня професійних компетенцій у галузі промислового маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах продаж товарів, послуг, цінних паперів здійснюється переважно між підприємствами, фірмами та організаціями, зростає науковий потенціал країни, у всіх ВНЗ України ведеться підготовка фахових спеціалістів до нових форм господарювання, поступово проходить процес зростання могутності держави. Усі ці процеси пов'язані з виробництвом та діяльністю підприємств, із застосуванням сучасних прогресивних технологій, які можуть мати розвиток при високому науковому потенціалі [4].

Одним з основних факторів економічного зростання й забезпечення конкурентоздатності галузей економіки в цілому є прискорений розвиток науки, зміцнення та ефективне використання науково-технічного потенціалу.

Варто відзначити, що, незважаючи на кризовий стан в Україні, вдалося зберегти розгалужену мережу наукових організацій та потужний науковий потенціал, що суттєво впливає на розвиток промисловості з використанням сучасних наукових напрямів менеджменту й маркетингу.

За даними Держкомстату України, у 2000 році наукові дослідження й розробки виконували 1518 наукових організацій, що на 4,7% більше ніж у попередньому 1999 році, і це дало можливість добитися деяких зрушень у промисловому виробництві. Слід відзначити, що організаційно наука України зосереджена в академічному – 294 організацій (19,4% загальної кількості), галузевому

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ – ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ВИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У МАРКЕТОЛОГІВ

– 969 (63,8%), університетському – 158 (10,4%) і заводському 97 (6,4% секторів). Понад 20% загальної кількості наукових організацій розташовано в Києві, 14% – Харківській, по 5% – у Дніпропетровській, Донецькій та Львівській областях [6].

Понад 60% загальної кількості наукових організацій виконували дослідження й розробки в галузі технічних наук, близько 12% – у галузі сільськогосподарських, 5% – медичних, 3% – економічних наук.

В останні роки з'явилися зрушення у реформуванні власності в науково-технічній сфері. Минулого року змінили форму власності 345 об'єктів галузі "Наука і наукове обслуговування". Порівняно з попереднім роком, дещо зменшилась кількість наукових організацій державної форми власності, на 17,6% збільшилась кількість організацій колективної форми власності, з'явилися 3 приватні організації, що займалися науково-технічною діяльністю. Всього у 1998 році науково-технічні роботи виконували 250 підприємств та організацій, що змінили форму власності.

Сучасні промислові підприємства мають широкий асортимент випуску продукції, її складність вимагає великої кількості постачальників, загальне число яких може сягати сотні і доходити до тисячі різноманітних підприємств. Наприклад, Дрогобицький крановий завод пов'язаний з десятками підприємств, які постачають йому свою продукцію: гумові манжети для гідроциліндрів, гідроапаратуру, гідрозамки, скло, електроприлади, та автомобільні шасі, на яких монтується кранова установка. Завод без відповідних постачальників не в змозі випускати основну продукцію, що вимагає розвинутої мережі маркетингової діяльності з постачальниками.

Інші заводи-гіганти – Дрогобицький нафтопереробний і Дрогобицький дослідний "Галлак" – теж працюють на сировині постачальників, від їхньої чіткої та ритмічної поставки залежить діяльність підприємств.

Великі обсяги виробництва і широкий асортимент продукції повною мірою залежать від обсягів замовлення. Якщо виробляти продукцію на випадкового споживача, то можна зазнати великих втрат, відчувати труднощі, пов'язані з реалізацією вироблених товарів на промисловому ринку.

Таким чином промисловий ринок – найбільша і найважливіша складова системи ринкових відносин у будь-якій економіці. Звідси і велике значення розвитку промислового ринку. В Україні

сьогодні існує дефіцит професійних кадрів маркетологів промислового ринку і відсутня література з питань промислового маркетингу.

Промисловий ринок – це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду. Він також включає інновації – винаходи, промислові зразки, товарні знаки, ноу-хау.

На противагу йому споживчий ринок складають особи, які дістають товари та послуги для особистого чи сімейного споживання. Таким чином, критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий є характер споживання придбаних товарів.

Саме ця структура ринку є об'єктом маркетингового управління.

Існують інші критерії визначення структури ринку, наприклад, залежно від того, що є об'єктом купівлі-продажу. Відомо, що виділяють ринок товарів і послуг, ринок робочої сили, ринок цінних паперів і інші. Можна визначити структуру ринку залежно від характеру економічних відносин між його суб'єктами:

- вільний ринок купівлі-продажу;
- ринок, орієнтований на невідомого споживача;
- регульований ринок купівлі-продажу.

Продуктово-ринкова стратегія підприємства залежить від того, як споживач буде використовувати придбаний товар, саме від цього, відповідно, залежить процес розробки товару з тими чи іншими характеристиками, стратегія ціноутворення, розподілу, просування товару та всі інші маркетингові рішення, включаючи маркетингову культуру виробника до споживача [7].

Споживачами товарів на промисловому ринку є підприємства різних галузей виробництва (промислові, будівельні, транспортні, сільськогосподарські та інші), державні установи, громадські організації, банки, страхові й інвестиційні компанії та інші.

Зростаюча увага до проблем промислового маркетингу зумовлена рядом сучасних зрушень в економіці країни, де відбувається процес формування ринкових відносин. Основні проблеми цього етапу пов'язані з розривом економічних зв'язків між постачальниками та споживачами, взаємовідносини між якими раніше регулювалися централізовано.

Варто відзначити, що в нинішніх умовах ринкової економіки в Україні загострюється також проблема вивчення мотивів, якими керуються споживачі при прийнятті рішень щодо купівлі того

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ – ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ВИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У МАРКЕТОЛОГІВ

чи іншого товару. Ці та цілий ряд інших функцій, які раніше централізовано виконували державні органи, сьогодні стали об'єктом управління самих підприємств.

Промисловий ринок України нині представляють понад 8600 промислових підприємств, які діють на різних формах власності, в тому числі:

- паливна промисловість – 351;
- чорна металургія – 142;
- машинобудування і металообробка – 1954;
- хімічна і нафтохімічна промисловість – 237;
- лісова і деревообробна промисловість – 612;
- промисловість будматеріалів – 1009;
- легка промисловість – 728;
- харчова промисловість – 2396.

Відзначимо порівняльні характеристики промислового та споживчого ринків, які працюють і використовують методи маркетингової діяльності, як показано в табл. 1.

Кожне підприємство, яке займається виробництвом, нині має спеціальні маркетингові служби, які зберігають інформацію про продукцію, що виробляється, та комплектуючі вузли й деталі. Ця інформація вміщується в інформаційних листах та проспектах, використовують комп'ютерну техніку, яка зберігає дані про технічні характеристики, умови експлуатації і таке інше.

Число споживачів на промисловому ринку значно менше, ніж на споживчому. Якщо споживачем споживчого ринку є практично усе населення України, то споживачами промислового ринку – промислові, сільськогосподарські і торговельні підприємства.

Розташування цих підприємств на території України сконцентроване переважно в місцях зосередження сировинних та енергетичних ресурсів, наявності трудових ресурсів.

Відзначимо, що найбільш розвиненими промисловими регіонами України є Східний, Центральний, та Західний. Менш промислово розвинений Південний регіон, в якому перевага надана аграрному сектору економіки. Відповідно до промислових регіонів і розвинуті наукові організації в обласних центрах, які скеровують наукову діяльність у галузі практичного використання.

Найбільше промислово і науково сконцентровані регіони:

Київ – 353; Харків – 213; Дніпропетровськ – 100; Донецьк – 98; Львів – 94; Одеса – 84; Запоріжжя – 51; Луганськ – 50; Миколаїв – 42, а найменше в Хмельницьку – 8 наукових установ.

Зазначимо, що промисловий маркетинг ґрунтується на принципах, на яких побудована загальна філософія маркетингу, на чотирьох основних принципах, що необхідно знати кожному підприємцеві, керівникові підприємства, а особливо випускникам навчальних закладів, які в ближчій часі стануть керівниками, маркетологами, менеджерами виробництва. Всі ті принципи виражені в наступному [4].

1. Орієнтація на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту на зміну попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам (безумовно, з урахуванням своїх можливостей), а не продавати те, що можна виготовити. Цей принцип повинен лягати в основу ринкової економіки, виробляти тільки те, що

Таблиця 1.

**Порівняльні характеристики промислового та
споживчого ринків в нинішніх умовах**

Показники	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяг збуту	Значний	невеликий
Обсяг закупівель	значний	незначний
Кількість споживачів	незначна кількість	значне
Розмір індивідуального Споживання	Значний	невеликий
Розміщення споживачів	Географічно сконцентроване	розплене
Природа закупівель	більш професійна	індивідуальна
Прийняття рішення про закупівлю	бере участь значна кількість людей	приймається одноосібно або кількома особами.
Тип переговорів	складний	простий
Використання лізингу	значне	незначне
Методи просування	персональний продаж	засоби реклами
Природа каналів розподілу	прямі	багатоступеневі

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ – ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ВИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У МАРКЕТОЛОГІВ

потрібно ринку – споживачеві, який диктує умови, виражає свої потреби і їх виробник повинен задовільнити.

2. Сегментування ринку. Для працівників служби маркетингу необхідно провести дослідження ринку, розділити його на відповідні території – сегменти, в яких є імовірність продажу власних товарів. Такий метод діяльності в нинішніх умовах ринкової економіки є основою орієнтації підприємства на потенційного споживача.

3. Глибоке дослідження ринку – включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, аналіз ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу і т.д. Врахування результатів дослідження у діяльності підприємства зумовлює комерційний успіх його товару на ринку. Маючи прогнози дані про можливу кількість продажу, підприємство планує закупівлю сировини і матеріалів, робить більш точним прогноз виробництва.

4. Спрямованість на довгостроковий результат – забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності: створення нових товарів, технологій на використанні винаходів, промислових зразків, можливих ноу-хау, вдосконалення форм та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товароруку, та розширення рекламних заходів.

Аналіз маркетингу ділять на стратегічний і операційний маркетинг.

Стратегічний маркетинг – це аналіз, логічним продовженням якого є дія – операційний маркетинг.

Операційний маркетинг – це активний процес, спрямований на наявні ринки, який передбачає застосування таких тактичних засобів, як товар, ціна, збут, просування.

Ця формула буде досконалішою, якщо до неї додати планування дій та контроль результатів. Своєю чергою, аналіз, планування, реалізація та контроль – це чотири етапи управління маркетингом на промисловому підприємстві різної форми власності та виду діяльності. Названі методи використовуються підприємствами як при стратегічному, так і операційному маркетингу.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків до споживача, що їх має зробити виробник на шляху до ринку. Цих кроків є сім і їхня кількість зумовлена кількістю загальних функцій маркетингу. Основні функції маркетингу покажемо в такій послідовності, а саме:

1. Комплексне дослідження ринку включає:

- аналіз ринку;
- вивчення конкурентів;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової та товарної структури

ринку;

2. Розробка стратегії маркетингу включає:

- аналіз ситуації;
- визначення маркетингових цілей;
- розробка стратегії маркетингу;
- оцінка альтернативних маркетингових стратегій.

Отже, на основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу – плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі підприємства, оцінках ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової, політики розподілу, а також просування товару.

3. Товарна політика включає:

- прийняття рішень про: розробку нових продуктів;
- модифікацію товарів та зняття з виробництва;
- планування асортименту продукції;
- розробку упаковки;
- організацію сервісного обслуговування.

ТП є третім етапом маркетингової діяльності, одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу (“marketing mix”), що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

4. Цінова політика включає:

- вивчення інформації про ціни;
- прогнозування цін;
- розробку цінової стратегії;
- визначення та встановлення ціни продажу.

ЦП – є складовою конкурентоспроможності товару, кінцева мета якої – визначити цінову стратегію, конкретну ціну продажу товару. Методика визначення оптимального рівня цін враховує попит на продукцію і чутливість покупців до коливання цін, витрати на виробництво та реалізацію продукції, ціни конкурентів.

5. Політика розподілу включає:

- вибір оптимальних каналів збуту;
- організацію збуту продукції;
- оцінку ефективності роботи мережі збуту;
- аналіз реалізації продукції.

ПР – передбачає вибір методу збуту: прямий (безпосередньо самим підприємством) або через торгових посередників, якими можуть бути оптові та роздрібні торговці, дилери, дистрибутори, агенти, комісionери, брокери та консигнатори.

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ – ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ВИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У МАРКЕТОЛОГІВ

6. Просування товарів включає:

- вибір ефективних форм просування товарів;
- організацію реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, заходів ФОПСТИЗ;
- організацію участі підприємства у ярмарках та виставках;
- оцінку ефективності просування продукції.

ПТ – здійснюється за допомогою реклами, пропаганди, персонального продажу та стимулювання збуту через покупців, продавців, посередників. Стимулювання збуту як ефективний вид просування товарів спрямоване на покупців, продавців, посередників та включає різноманітні пільги і форми заохочення (знижки, конкурси, лотереї, кредит, подарунки).

7. Контроль маркетингу включає:

- ревізію маркетингового середовища;
- ревізію стратегії маркетингу;
- ревізію результативності маркетингу;
- ревізію функціональних складових маркетингу.

КМ – включає контроль за реалізацією товарів.

Відзначимо, що кожне підприємство, залежно від обсягів випуску продукції та її складності, кількості працівників, організовує та створює власну маркетингову службу. Це залежить також від завдань, які стоять перед цією службою та оперативних планів виконання маркетинговою службою [5].

Висновки. Отже, успіх розбудови економіки України значною мірою залежатиме від зростання ринку товарів, його масштабів як промислового призначення, так і споживчого, розвитку економічних відносин, інформаційного ринку, інтелектуальної і промислової власності, ринку цінних паперів, інвестицій, які поряд з існуванням традиційного ринку, належать суто до промислового виробництва.

Це, своєю чергою, визначатиметься тим, наскільки ефективно будуть сприяти чинні закони про “Підприємництво”, “Власність”, “Податки”, “Інвестиції”, “Цінні папери”, “Митну політику”, “Інтелектуальну власність” і т. інше. До вагомих чинників слід віднести навчання або підготовку майбутніх маркетологів до діяльності в умовах ринкової економіки із високим рівнем професійних компетенцій.

Промисловий маркетинг як один із напрямів маркетингу займається вивченням усіх сторін діяльності підприємства організації на промисловому ринку, який з погляду економічних взаємовідносин є найважливішим типом ринку, товари та послуги, які продаються на ньому, використовуються у подальшому, в процесі виробництва або продажу.

Оволодіння теорією і практикою промислового маркетингу, є основою базових знань для майбутніх спеціалістів різних галузей народного господарства. Це допоможе їм ефективніше

використовувати набуті знання з організації та управління виробництвом з економіки, менеджменту, патентознавства, інформації та інформатики, фінансової системи, інших економічних дисциплін для менеджера і маркетолога в сучасних умовах господарювання.

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу ґрунтується на чотирьох основних принципах:

- орієнтація на споживача та гнучке реагування виробництва і збуту на зміну попиту;
- постійне глибоке дослідження ринкового середовища;
- сегментування ринку за географічними та демографічними принципами;
- вироблення стратегії підприємства на довгостроковий результат.

Слід пам'ятати, що на перше місце завжди потрібно ставити споживача та його вимоги до товару. Задоволення тих потреб є єдиним для всіх промислових підприємств, виробляти ту продукцію яка необхідна на ринку із високими якість.

1. Афонін А.С. *Маркетинг: Конспект лекцій*. – К.: МЗУУП. 1994. – С. 23.

2. Андрусенко Г.О. *Основи маркетингу*. – К.: НОК ВО. 1992. – 143 с.

3. Балабанова Л.В. *Маркетинг. Підручник*. – К.: “Знання-Прес”, 2004. – 645 с.

4. Вачевський М.В. *Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України*. – 2003. – №12. – С. 34 – 40.

5. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійних компетенцій. Підручник*. – К.: Вид. “Професіонал”, 2004. – 492 с.

6. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. *Промисловий маркетинг. Навчальний підручник*. – К.: ЦУЛ, 2004. – 256 с.

7. Вачевський М.В., Примаченко Н.М. *Маркетингова культура у підприємстві*. – К.: ЦУЛ, 2005. – 128 с.

8. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник*. – К.: “Професіонал”, 2005. – 512 с.

9. Герасимчук В.Г. *Маркетинг. Теорія і практика*. – К., 1994. – 327 с.

10. Єрмошенко М.М. *Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник*. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.

11. Павленко А.Ф. *Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця з маркетингу // Маркетинг в Україні*. – 2003. – №1 (17). – С. 53 – 60.

12. Павленко А.Ф. *Рейтинг диплома – найважливіший показник рівня навчального закладу // Вища школа*. – 2003. – №6. – С. 3.