

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПРИ ЗБУТІ ЗАСОБІВ ВИРОБНИЦТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Якимчук Т.В., Вольвач І.Ю., Ткач К.С.

Розглядаються особливості застосування можливостей стратегічного маркетингу при збуті засобів виробництва. На прикладі ХДЗ «Палада» у статті запропонована стратегія маркетингу зі збуту продукції заводу на міжнародних ринках.

Постановка проблеми. Свобода економічної діяльності господарюючих суб'єктів, їхня самостійність залежить від забезпеченості засобами виробництва, можливості вільної реалізації продукції, встановлення цін на неї, укладання договорів. Але у вітчизняній та світовій практиці майже не розроблено ніяких підходів, концепцій або стратегій щодо маркетингу засобів виробництва, що сприяє гальмуванню розвитку цієї сфери, та як наслідок і сфери виробництва. Через це більшість фірм, що виробляють таку продукцію, намагаються пристосувати практику маркетингу споживчих товарів, що, як відомо, спричиняє виникнення певних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні 10—15 років маркетингу засобів виробництва приділялася велика увага в науці і на практиці, хоча не завжди враховувалась величина економічного значення цієї сфери. Вивченню питань маркетингу засобів виробництва (або промислового маркетингу) присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких І. М. Акімова, В. Г. Герасимчук, А. І. Ковальов, Є. В. Крикавський, Стів Міннетт, О. А. Новіков, П. Г. Перерва, Н. І. Чухрай, А. О. Старостіна, О. С. Телетов. Ними досить повно розкривається сутність та особливості застосування промислового маркетингу, проте немає місця визначення його вагомості в умовах економічного розвитку України й особливостей маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Метою статті є обґрунтування необхідності застосування маркетингу на підприємствах із специфічним видом товару – засобами виробництва - та розробка загальної стратегії маркетингу зі збуту таких товарів на прикладі Херсонського державного заводу «Палада».

Виклад основного матеріалу. Важливою організаційною основою розвитку ринку засобів виробництва є монополізація останнього, забезпечення конкуренції між товаровиробниками й торговельними посередниками, упровадження сучасних систем маркетингу, рекламної

діяльності [1].

Основними відмінностями ринку засобів виробничо-технічного призначення від ринку споживчих товарів на думку А.С. Савощенко є:

1. товари купуються для подальшого використання у виробництві;
2. мала кількість покупців;
3. покупці більші;
4. покупці територіально сконцентровані;
5. попит є нееластичним;
6. серед об'єктів ринку переважають устаткування та матеріали;
7. придбання товару покупцем здійснюється на підставі специфікацій і технічних даних;
8. частіше застосовується лізинг, ніж продаж [3].

Виходячи із характеристик ринку визначимо, що збут засобів виробництва також має свої відмінності від збуту споживчих товарів:

1. залучаються спеціалізовані постачальники;
2. частіше використовуються прямі канали збуту;
3. застосовується виняткове розподілення товару.

В умовах ринкової економіки процес створення та становлення фірми починається із загального визначення її місії (призначення) та стратегічних цілей. Без визначення довгострокових цілей фірми неможливо розраховувати на стійкий розвиток її та зростання прибутків.

Стратегія маркетингу допомагає керівництву підприємства сформулювати цілі та задачі зі збуту виробленої продукції на кожний націлений ринок або сегмент для кожного виду товару на довгострокову перспективу. Стратегія маркетингу може бути коригована у відповідності до змін цілей чи можливостей підприємства або змін ринкової ситуації.

Розробці маркетингової стратегії збуту таких специфічних товарів як засоби виробництва передують проведення наступного аналізу: вивчення товару; вивчення ринку; вивчення споживачів; вивчення конкурентів.

ХДЗ «Палада» проводить розробки з удосконалення матеріалів, із яких виготовляється основна продукція – плавучі доки, має нагороди за рівень якості, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його рекламі у періодичних виданнях, де друкуються наукові статті із висвітленням досліджень.

Аналізом ринкового середовища нехтують більшість підприємств даного типу. Продукція ХДЗ «Палада» є необхідною для ремонту старих суден, а тому дослідження ринку плавучих засобів, для визначення конкурентів та необхідності у новій продукції цього типу, ринку суден, для визначення довгострокових перспектив, та стану світового флоту, для визначення основних покупців чи майбутніх клієнтів, є вкрай важливим для підприємства.

Споживачами продукції ХДЗ «Палада» є підприємства, що самостійно підтримують стан своїх суден, або є посередниками, що

пропонують послуги з ремонту. Це також можуть бути державні військові установи, які мають у розпорядженні рідні види суден і плавучих засобів. Відділ маркетингу засобів виробництва повинен бути націлений на ідентифікацію потреб визначених видів споживачів у даній продукції.

ХДЗ «Палада» виготовляє унікальний продукт. З квітня 2010 року завод спільно із ЦКБ «Ізумруд» почали розробку нової технології будування доків, яка дозволить скоротити їх собівартість та термін будування на 10-15 %. [2].

Незважаючи на всі труднощі, пов'язані з виходом на зовнішні ринки, розробка міжнародної стратегії збуту продукції є необхідним умовам успіху сучасного підприємства в умовах твердої міжнародної конкуренції.

Першим кроком при побудові міжнародної системи збуту ХДЗ «Палада» є визначення стратегічних параметрів підприємства:

Згідно даним Fairplay, найбільшими виробниками плавучих доків у світі є Китай (China State Shipbuilding Co – 33% світового ринку докобудування) та Південна Корея (Daewoo Shipbuilding and Marine Engineering Co – 26%). Для порівняння ХДЗ «Палада» займає близько 2% світового ринку докобудування у 2010 році.

Сильні та слабкі сторони підприємства впливають на позицію підприємства на світовому ринку докобудування (табл. 1).

Таблиця 1

Обґрунтування сильних та слабких сторін ХДЗ «Палада»

| Сильні/слабкі сторони | Основні елементи сильної/слабкої сторони | Проблема, яких вони стосуються | Необхідні дії з боку заводу |
|-----------------------------------|---|---|---|
| 1. Сильні сторони | | | |
| 1.1. Якість товару | Залізобетонна конструкція, прийнята система управління якістю ISO 9004, точне узгодженість якості товару у контракті з замовником | Проблема конкурентоспроможності продукції на світовому ринку | Контроль за системою підтримання якості продукції та виконанням умов договору |
| 1.2. Сервісне обслуговування | Супроводження товару до замовника, послуги з ремонту продукції, гарантія якості | Проблема системи збуту заводу | Підтримання контакту з замовником до та після виконання замовлення |
| 1.3. Виконання спеціальних замов- | Маючи стандартний перелік продукції, завод модифікує плавзасіб згідно побажань замовника | Проблема конкурентоспроможності та пристосування до змін попиту | Підтримка зв'язків із постачальниками матеріалів, розробок інженерів заводу та контактів із замовниками |

| | | | |
|------|--|--|--|
| лень | | | |
|------|--|--|--|

Продовження табл.1

| | | | |
|-------------------------------------|---|--|---|
| 1.4. Впровадження інновацій | Застосування нових технологій та розробок у будівництві плавзасобів, наявність висококваліфікованих інженерів | Проблема кваліфікації персоналу та можливості застосування інноваційних технологій | Фінансова підтримка інженерів, використання їх розробок та винаходів |
| 1.5. Репутація заводу | Наявність відзнак як українських так і світових організацій, багата історія заводу, якість проданої продукції | Питання довіри замовників | Участь у світових конкурсах та виставках з продукцією та новими розробками |
| Слабкі сторони | | | |
| 2.1. Вчасність виконання замовлення | Низька продуктивність праці, великі витрати часу порівняно із світовими лідерами | Питання щодо способів підвищення продуктивності праці та зменшення часових витрат | Перекваліфікація робітників, використання сіткових графіків виконання робіт |
| 2.2. Наявність постійних клієнтів | Продукція довгострокового застосування | Проблема системи збуту заводу | Пошук нових клієнтів посередництвом задоволеного замовника, побудова ефективних каналів збуту |
| 2.3. Цінова політика підприємства | Відсутність маркетингових досліджень | Проблема формування цінової стратегії та системи збуту | Вивчення світового ринку флоту та ринку плав засобів |

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що для збільшення обсягів виробництва і реалізації в умовах нестабільності українського ринку суднобудування Херсонському державному заводу «Палада» потрібно вивчати ситуацію, в якій знаходяться його світові конкуренти, еволюцію ринку морського та річного флоту, розвиток ринку плавучих засобів (плав доків), прогнозувати його довгострокові тенденції. При цьому слід підвищувати ефективність планування виробництва та

збуту продукції підприємства на основі сучасної концепції маркетингу.

Визначивши позицію заводу на світовому ринку та його стратегічні параметри, потрібно сформулювати міжнародні маркетингові цілі й завдання.

1. Кількість іноземних ринків. ХДЗ «Палада» вже має замовників з усіх частин світу – Росія, Азербайджан, Японія, Південна Корея, В'єтнам, Нігерія, Алжир, Єгипет, Турція, Хорватія, Болгарія, Голландія, Німеччина та ін. Продукція заводу є такою, що залежить не від визначення заводом ринку збуту, а від знаходження потенційного замовника, що зацікавлений у продукції заводу. Клієнтами заводу є не тільки приватні фірми та компанії, також і держави та державні установи. Тому для ХДЗ «Палада» необхідно обрати для себе діяльність на глобальному ринку.

2. Бажана частка експорту. Більш як 60% суднобудівних засобів, що виготовляються на території України, йдуть на експорт. ХДЗ «Палада» в основному виконує замовлення іноземних інвесторів, що пояснюється специфікою товару. Виконуючи у рік два замовлення, за даними заводу приблизно за 5 років, 1 плавучий засіб виготовляється на замовлення української фірми або державного морського флоту України.

3. Бажана частка ринку. У 2009 році ХДЗ «Палада» зайняло приблизно 3% світового ринку, це у 10 разів менше ніж у світових лідерів. Тому за рахунок вдосконалення технології виробництва та комунікацій із перспективними замовниками, підприємство має змогу зайняти вищі позиції у переліку країн-лідерів з виробництва плавзасобів, зокрема плавучих доків.

Далі потрібно побудувати канал збуту для зовнішнього ринку. Побудова каналу збуту для ХДЗ «Палада» складається трьох кроків, пройшовши які фірма зможе досягти значного успіху в даному напрямку, а саме: оцінка сильних і слабких сторін конкурентів, визначення обов'язків партнерів по каналу збуту, визначення структури каналу збуту.

При проведенні порівняльного аналізу сильних і слабких сторін необхідно приділяти увагу тим характеристикам, показникам, які найбільш значимі з погляду покупців.

За результатами табл. 2 видно, що ХДЗ «Палада» поступається світовим лідерам компаніям Китаю та Південній Кореї у надійності, вчасності виконання та постачання продукції та у використанні маркетингових досліджень у своїй діяльності.

Крок другий можна розділити на два етапи: визначення й перерахування обов'язків учасників каналу й розподіл цих обов'язків (табл. 3).

З погляду виробника основними критеріями розподілу обов'язків є: зниження витрат на збут; максимізація ринкової частки, доходів від продажів і прибутку; оптимізація віддачі від інвестиційних ризиків при розподілі; задоволення вимог споживачів відносно технічної інформації

про товар, доступність товару, пристосування товару до вимог замовника й післяпродажного обслуговування; збереження джерел інформації про ринок.

Таблиця 2

**Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів
за визначеними критеріями**

| Критерії | № заводу | Дуже добре | Добре (4) | Задовільно (3) | Погано (2) | Дуже погано (1) |
|--|----------|------------|-----------|----------------|------------|-----------------|
| | | (5) | | | | |
| Монополія на певну технологію виробництва плавзасобів | 1 | + | | | | |
| | 2 | + | + | | | |
| | 3 | | | | | |
| Високий рівень якості продукції | 1 | + | | | | |
| | 2 | | + | | | |
| | 3 | | + | | | |
| Можливість сервісного обслуговування до й після продажу продукції | 1 | | | + | | |
| | 2 | + | | | | |
| | 3 | | + | | | |
| Гнучкість при виконанні спеціальних побажань клієнтів | 1 | + | | | | |
| | 2 | + | | | | |
| | 3 | | + | | | |
| Швидкість поставки товару, виконання замовлення | 1 | | | + | | |
| | 2 | + | | | | |
| | 3 | | + | | | |
| Надійність виконання та поставки товару у необхідний термін | 1 | | | | + | |
| | 2 | + | | | | |
| | 3 | | + | | | |
| Кваліфікація інженерів та робітників | 1 | | + | | | |
| | 2 | | + | | | |
| | 3 | | | + | | |
| Використання маркетингових досліджень суміжних ринків для виявлення можливості збуту | 1 | | | | | + |
| | 2 | | + | | | |
| | 3 | | + | | | |

1 - ХДЗ «Палада»

2 - China State Shipbuilding Co

3 - Daewoo Shipbuilding and Marine Engineering Co

Відповідно до специфіки товару доцільно вибрати наступний тип каналу – прямий збут. У табл. 4 занесені його основні переваги та

недоліки щодо використання даного типу збуту на ХДЗ «Палада».

Таблиця 3

Визначення обов'язків заводу та партнерів по каналу збуту

| Вид діяльності | Обов'язки учасників каналу збуту | | |
|----------------------------|--|-----------------------|-----------------------------------|
| | Учасники каналу збуту | | |
| | Завод | Рекламне агентство | Замовник |
| Продаж | 1. Ведення рахунків 2. Ведення переговорів щодо ціни та умов продажу | Просування товару | |
| Підтримка каналу | 1. Маркетингові дослідження 2. Забезпечення інформації щодо ситуації на ринку 3. Вибір та найм посередників (рекламне агентство) | Інформування покупців | |
| Фізичне переміщення товару | 1. Обробка замовлення 2. Технічна підтримка та ремонт 3. Транспортування товару (згідно контракту) | | Транспортування товару |
| Прийняття ризику | 1. Надання кредиту замовнику 2. Відповідальність за товар до постачання | | Фінансування закупівлі матеріалів |

Таблиця 4

Переваги та недоліки прямого збуту для ХДЗ «Палада»

| Тип каналу | Переваги | Недоліки |
|-------------|--|--|
| Прямий збут | 1. Контроль цін, здатність аналізу кінцевої ціни та чіткого її встановлення при зв'язку із замовником. 2. Доступ до інформації про ринок плавзасобів, суміжні ринки, здатність зробити чіткі висновки про потреби клієнтів та потенційні замовлення. 3. Можливість формування стійкої групи клієнтів, визначивши основні сфери застосування виробленої заводом | 1. Високі витрати на реалізацію через самостійний пошук клієнтів. 2. Великі витрати на транспортування. |

| | | |
|--|------------|--|
| | продукції. | |
|--|------------|--|

Висока складність здійснення міжнародних поставок вимагає особливої старанності при плануванні структури каналу. При використанні такого типу структури каналу збуту плавзасоби транспортуються прямо із країни випуску (України) до замовника на зовнішньому ринку. Недоліком при цьому є збільшення строку доставки й імовірності затримок товару, але це обґрунтовано специфікою продукції та умовами контракту з замовником або, при необхідності, із транспортною компанією.

Враховуючи вид товару, що виробляє ХДЗ «Палада», доцільно обрати виняткове розподілення товару. Характеристики цього методу за специфікою товару (плавзасобів) занесені у табл. 5.

Таблиця 5

Метод реалізації плавзасобів з з урахуванням характеру охоплення ринку

| Основні параметри | Метод реалізації (виняткове розподілення) |
|-------------------------------|---|
| Зразок товару | Плавзасіб |
| Ступінь насиченості ринку | Обмежений |
| Ступінь контролювання збуту | Чіткий контроль |
| Витрати на збут | Низькі |
| Підтримка дилера | Відсутня |
| Навчання та підготовка дилера | Відсутні |
| Види товарів | Спеціалізовані вироби (техніка) |
| Період використання товару | Товар довгострокового використання |
| Реклама продукції | Проводиться |
| Поширення купонів | Не проводиться |

Завод «Палада» для визначення стратегічного напрямку діяльності може використовувати стратегію завоювання (наступальна стратегія), або вихід з ринку (стратегія скорочення) чи поступовий вихід з ринку (стратегія скорочення). Та враховуючи позицію підприємства, його імідж та довголітню історію, ХДЗ «Палада» пропонується використовувати наступальну стратегію при завоюванні більшої частки світового ринку плавзасобів.

Виходячи з основної стратегії підприємства оптимальною збутовою стратегією для ХДЗ «Палада» може бути стратегія інтенсивного зростання (як підвид - стратегії розвитку ринку), яка передбачає знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми. Вона характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту. Але специфіка ХДЗ «Палада» припускає саме такі ризики

щодо обраної стратегії.

На даному етапі ХДЗ «Палада» не використовує стратегію маркетингу. Та підприємству необхідно орієнтуватися на пошук нових ринків збуту, нових методів просування на зовнішній ринок, встановлення стимулів замовникам для придбання продукції.

Для створення широкомасштабного і високоефективного ринку засобів виробництва в Україні мають відбутися докорінні перетворення і якомога швидший перехід до вільної торгівлі засобами виробництва, де б її суб'єктами були різні власники, тобто необхідно забезпечити реальний плюралізм форм власності. Це зумовить формування конкурентного середовища, створить стимули для нововведень, масового оновлення основних виробничих фондів. Крім того, потрібна активна амортизаційна політика держави, слід надавати податкові, кредитні пільги тим підприємствам, які впроваджують нову техніку.

Література

1. Герасименко С. С., Головач А. В., Єріна А. М. Особливості статистичного вивчення ринку засобів виробництва // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lection.com.ua>
2. Завод "Паллада" и ЦКБ "Изумруд" разрабатывают новую технологию строительства доков // [Електронний ресурс]: – Режим доступу: www.pskherson.com.ua
3. Савощенко А.С. Инфраструктура товарного рынка [Електронний ресурс]: Инфраструктура товарного рынка /А.С.Савощенко – К.: КНЕУ, 2004 с. // Режим доступу: <http://buklib.net>
4. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: www.pallada.ks.ua

Abstract

Yakimchuk T.V., Volvach I.I., Tkach K.C.

Marketing Strategies for Selling Means of Production at International Markets

Peculiarities of strategic marketing opportunities for selling means of production are considered. The article proposes a marketing strategy for selling means of production based on the data and operation of Kherson State Plant "Palada".