

Н. О. Цибко

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

Досліджено основні етапи та інструменти вивчення маркетингового середовища підприємства на промисловому ринку за сучасною маркетинговою методикою. Наведено приклади споживчих переваг, які необхідні для впровадження нового продукту машинобудівної галузі, із їх характеристиками. Визначено структуру внутрішніх та зовнішніх маркетингових показників машинобудівного підприємства, які лежать в основі вивчення маркетингового середовища на конкурентному ринку. Представлено модель оцінювання споживчих переваг машинобудівних підприємств.

Ключові слова: маркетингове середовище, вивчення, конкурент, машинобудівне підприємство, промисловий ринок, переваги.

Постановка проблеми. Сучасний економічний розвиток пов'язаний із безпрецедентним прискоренням ринкових змін, що викликано технологічними зрушеннями, загостренням конкурентних відносин, спричиняє виникнення змін і проблем на промисловому ринку. Зміни можуть не тільки посилювати результативність діяльності підприємства, але й призводити до негативних наслідків. Певна кількість внутрішніх та зовнішніх чинників впливають на повільне руйнування деяких галузей промисловості, до яких належить і машинобудівна промисловість. Формування маркетингового середовища промислового підприємства на конкурентному ринку є важливою складовою в сьогоденних умовах розвитку, які характеризуються низькою інноваційністю продукції, застарілістю обладнання, низьким рівнем продуктивності праці. Особливо важливим для підприємств машинобудування є пошук власної ніші на конкурентному ринку і позиціонування продукції зі значними конкурентними перевагами, які дадуть змогу суттєво відрізнятись від конкурентів та залишити стабільну позицію на ринку. Дослідження маркетингового середовища розглядається на прикладі підприємств з виробництва електродвигунів, генераторів, трансформаторів, електророзподільчої та контрольної апаратури, зокрема ТОВ «Смілянський електромеханічний завод» (далі – ТОВ «СЕМЗ»). Цей завод ремонтує та виготовляє тягові електричні машини для залізничних локомотивів. Конкурентами є локомотивобудівні та ремонтні заводи України, але основним конкурентом на ринку значиться АТ «Завод «Електроважмаш».

Аналіз основних джерел публікацій. Маркетингове середовище описували та досліджували відомі вітчизняні та зарубіжні вчені: Котлер Ф., Діксон П. Р., Черчилль Г. А., Гаркавенко С. С., Войчак А. В. та інші. Проте вивчення маркетингового середовища машинобудівного підприємства як сучасної маркетингової технології на конкурентному ринку потрібно продовжувати, оскільки як це один із головних факторів управління підприємством – з метою його подальшого розвитку.

Постановка завдання. Метою статті є розробка алгоритму дослідження маркетингового середовища промислового підприємства на сучасному конкурентному ринку як інструментарію для актуалізації одного з головних чинників управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Головним аспектом успіху є формування конкурентних переваг підприємства, тому як на нових, так і на зрілих товарних ринках готовність та здатність підприємства спрогнозувати дії конкурентів на зовнішньому і внутрішньому ринках дає можливість випередити їх. Конкуренти власною діяльністю на ринку під час вибору споживачів, посередників, постачальників мають можливість впливати на результати зусиль компанії-конкурента, тобто подіяти на його положення та становище на ринку. За допомогою інформації щодо слабких та сильних сторін конкурента підприємство має змогу визначити та безперервно посилювати власні маркетингові та виробничі цілі, потенціал, дієву та конкурентоспроможну стратегію бізнесу. Така готовність передбачає наявність у підприємства спеціалістів-маркетологів та налагодженої системи моніторингу за конкурентами.

Ефективна маркетингова діяльність дає можливість забезпечувати конкурентні переваги, що приводить до рентабельної роботи підприємства, спрямовуючи частину чистого доходу на реалізацію маркетингових програм. Маркетингове середовище – це сукупність факторів, що діють за межами підприємства і всередині нього та впливають на процес управління підприємством, його маркетинговий розвиток і взаємовідносини з контрагентами, інвесторами, акціонерами, власниками бізнесу, та його ринкові умови. Маркетингове середовище поділяється на внутрішнє та зовнішнє, тому стратегічне планування маркетингу починається з аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Якщо внутрішнє середовище можна оцінити на підприємстві, користуючись внутрішніми джерелами інформації, то зовнішній аналіз варто відстежувати з різних зовнішніх джерел. Розробка цього дослідження поділяється на декілька етапів:

- перший етап – планування, визначення мети та завдання проведення аналізу конкурента;
- другий етап – погодження та затвердження факторів, параметрів і методу проведення аналізу;
- третій етап – збір інформації про вибрані фактори та параметри конкурента, найпростіший спосіб – це скористатися відкритими джерелами інформації в Інтернеті, (наприклад сайт Міністерства юстиції України);
- четвертий етап – аналіз маркетингового та фінансового стану конкурента та порівняння його зі станом свого підприємства;
- п'ятий етап – розробка висновків та рекомендацій.

Щоб висвітлити проблеми підприємства на фоні конкурента, не обов'язково розробляти звіт з численними показниками та колосальними значеннями, можна обійтися декількома чіткими індикаторами, такими як: прибутковість продажів або коефіцієнт чистого прибутку, рентабельність та характерні риси споживчих переваг, до яких входять ресурси, знання та компетенції, що дають можливість визначити слабкі місця, які необхідно скорегувати.

Для того щоб оцінити маркетингове середовище підприємства, варто використати елементи комплексного операційного аналізу, що дає змогу визначити проблеми, пов'язані з управлінням матеріальними активами, витратами підприємства, асортиментною політикою організації, системою ціноутворення. Існує багато показників операційного аналізу, але необхідно виділити основний, який цікавий з точки зору маркетингу, це – прибутковість продажів підприємств.

На третьому етапі дослідження маркетингового середовища нами проаналізовано підприємства з виробництва електродвигунів, генераторів, трансформаторів, електророзподільчої та контрольної апаратури ТОВ «СЕМЗ» та АТ «Завод «Електроважмаш». Із зовнішніх та внутрішніх джерел інформації визначено, що прибутковість продажів АТ «Завод «Електроважмаш» становить 12,97 %, а підприємства ТОВ «СЕМЗ» – 2,03 %, це є підсумковою характеристикою прибутковості основної діяльності підприємств. Результат прибутковості продажів підприємства ТОВ «СЕМЗ» свідчить про те, що підприємство має залучені кредитні кошти, які завод зміг частково виплатити та дещо покращити становище компанії, не допустивши значного зниження чистого прибутку.

Результативність власного бізнесу велика кількість підприємців оцінюють за обсягом отриманого прибутку. Прибуток є показником результативності підприємства, проте визначити рівень ефективності застосування наявних у підприємства власних ресурсів неможливо. Для аналізу маркетингової та економічної результативності, як правило, використовують коефіцієнти рентабельності. Порівняння рентабельності підприємств-конкурентів наведено в таблиці 1 та графічно зображено на рисунку 1.

Таблиця 1 – Порівняння рентабельності підприємств-конкурентів

Найменування підприємств	Рентабельність, %				
	всього активів	постійних активів	власного капіталу	чистих активів	підприємства
АТ «Завод «Електроважмаш»	28,01	75,87	29,34	58,68	16,56
ТОВ «СЕМЗ»	3,27	15,65	3,39	-15,05	3,17

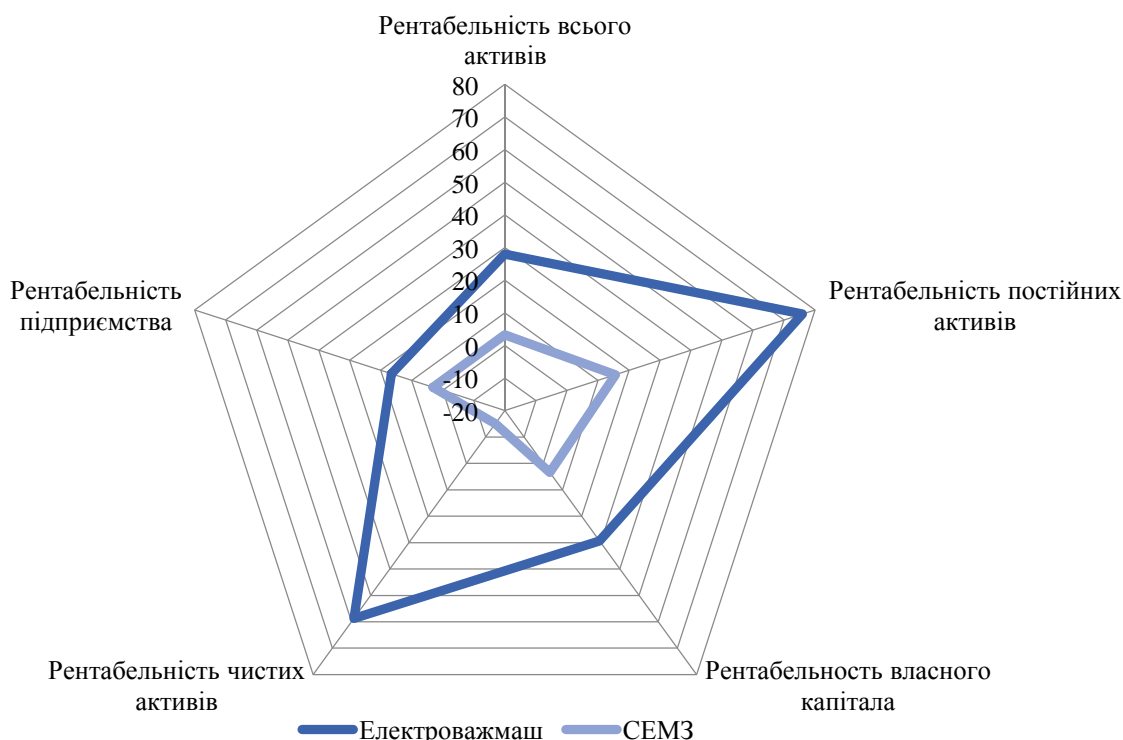


Рисунок 1 – Графічний приклад порівняння рентабельності підприємств

Рівень рентабельності продукції підприємства залежить від виду діяльності, у якій працює підприємство. Машинобудівні підприємства належать до капіталомістких видів діяльності, тому показники їх рентабельності будуть нижчими, ніж для підприємств, наприклад, сфери послуг, які не потребують великих капітальних інвестицій і вкладень в оборотні кошти. На думку авторів, виходячи з проаналізованих показників, які представлені в таблиці 1 та на рисунку 1, підприємству ТОВ «СЕМЗ» варто переглянути маркетингову діяльність та оновити стратегію позиціонування на ринку. Наявна ситуація потребує кардинальних управлінських рішень щодо збільшення обсягів реалізованої продукції, прибутку, більш ефективного застосування оборотних коштів та капіталу.

Дослідження маркетингового середовища промислових підприємств також передбачає порівняння споживчих переваг нового продукту чи послуги, які впроваджуються на ринок продукції машинобудівних підприємств. Цей індикатор, так само як і використання елементів комплексного операційного аналізу, впливає на діяльність підприємств, об'єм прибутку, обсяг виробництва та реалізації продукції. Споживчі переваги на машинобудівних підприємствах – це комплексне поєднання всіх ресурсів, знань та компетенцій, які формують та генерують власні здібності підприємства, проваючи до унікальної технології, що дає можливість створювати конкурентні переваги.

Ресурси машинобудівних підприємств – це те, що становить значну частину його діяльності. У загальному сенсі, це не тільки матеріальні та нематеріальні засоби, але й інтелектуальний потенціал та можливості, які спрямовані на виробництво продукції. До машинобудівних підприємств можна віднести такі позиції, що характеризують їх ресурси:

- Технологія виробництва – на виробництві використовуються технології, сучасне оснащення та діагностичні прилади, які повністю забезпечують цикл виготовлення певного продукту.
- Фінансове забезпечення – регулярна можливість виділення коштів із бюджету на освоєння нових видів продукції.
- Менеджмент – систематизовані етапи розробки, стратегічні цілі, залежні від місії, цінностей та ідеології підприємств, вони задають вектори розвитку організації та орієнтири, до досягнення яких потрібно прагнути.
- Матеріально-технічне забезпечення – процес забезпечення підприємства усіма видами матеріальних і технічних ресурсів у строки та в обсягах, необхідних для безперебійного здійснення його виробничої діяльності, що забезпечує оперативність в освоєнні.

– Організаційні зв'язки, репутація – нематеріальний актив, що є сукупністю комерційних характеристик підприємства, які визначають його економічне становище у галузі. Якщо говорити про оцінку ділової репутації в математичному чи економічному сенсі, то її вартість становить різницю між ринковою вартістю компанії під час продажу та ринковою вартістю всіх її активів та зобов'язань. А також підприємство може звернутися за допомогою до клієнтів або ж до конкурентів і не отримає негативну відповідь, тому що має достатню репутацію.

– Унікальність розробки – можливість освоєння нової продукції та володіння авторськими правами, що належать тільки підприємству, тому цей продукт не можна повторити, оскільки він є особою розробкою, тобто – унікальним.

Для випуску продукції одних ресурсів недостатньо: адже, щоб їх раціонально використати, необхідні знання та компетенція. Знаннями машинобудівні підприємства повинні користуватися як живим інструментом (у вигляді даних або інформації), який постійно деформується залежно від зовнішніх або внутрішніх факторів, що провокують зміни або оновлення. В основі будь-якого виробничого процесу лежать знання – як нові, так і вже існуючі. Рівень знань і організація їх використання на підприємстві безпосередньо впливають на процес розробки та виготовлення продукції чи послуг. Машинобудівні підприємства у випуску своєї продукції мають керуватися такими знаневими складовими:

– Технологічні знання – підприємство використовує систему наукових понять та практичних дій, що характеризують основи застосування засобів і способів перетворення планового продукту в реальний та розуміння найкращих методів його виробництва надалі.

– Зв'язки – систематична взаємодія з внутрішнім та зовнішнім процесами, а також з юридичними та фізичними особами, які мають будь-яке офіційне та неофіційне відношення до підприємства, що дає змогу збільшити обізнаність на ринку та використовувати надійних і перевічених постачальників комплектуючих матеріалів.

– Кадрові питання – наявність та рівень досвідченості і кваліфікації персоналу, що здійснює трудові функції на основі трудового договору. Якщо на підприємстві розроблено ефективну систему мотивації, співробітники не відмовляться підвищувати кваліфікацію, вбачаючи пряму залежність оплати праці від рівня професіоналізму. Підвищуючи свою кваліфікацію, вони тим самим підвищують продуктивність праці та прибутковість підприємства.

– Доступ до корпоративних знань, наявність баз знань – підприємство має єдине програмне забезпечення для процесів передачі інформації між департаментами, корпоративну мережу та IP-телефонію, допоміжну автоматизацію в кожному відділі для координації.

Оцінку основних споживчих переваг продукції машинобудівних підприємств наведено в таблиці 2 та графічно зображено на рисунку 2.

Таблиця 2 – Оцінка споживчих переваг машинобудівних підприємств

Найменування	Максимальна оцінка	АТ «Завод «Електроважмаш»	ТОВ «СЕМЗ»
Технологія виробництва	10	10	10
Фінансове забезпечення	10	10	7
Менеджмент	10	7	9
Матеріально-технічне забезпечення	10	9	8
Організаційні зв'язки, репутація	10	8	9
Технологічні знання	10	6	8
Взаємозв'язки	10	8	9
Кадрові питання	10	9	8
Доступ до корпоративних знань, наявність баз знань	10	7	7
Унікальність розробки	10	5	8
Всього	100	79	83

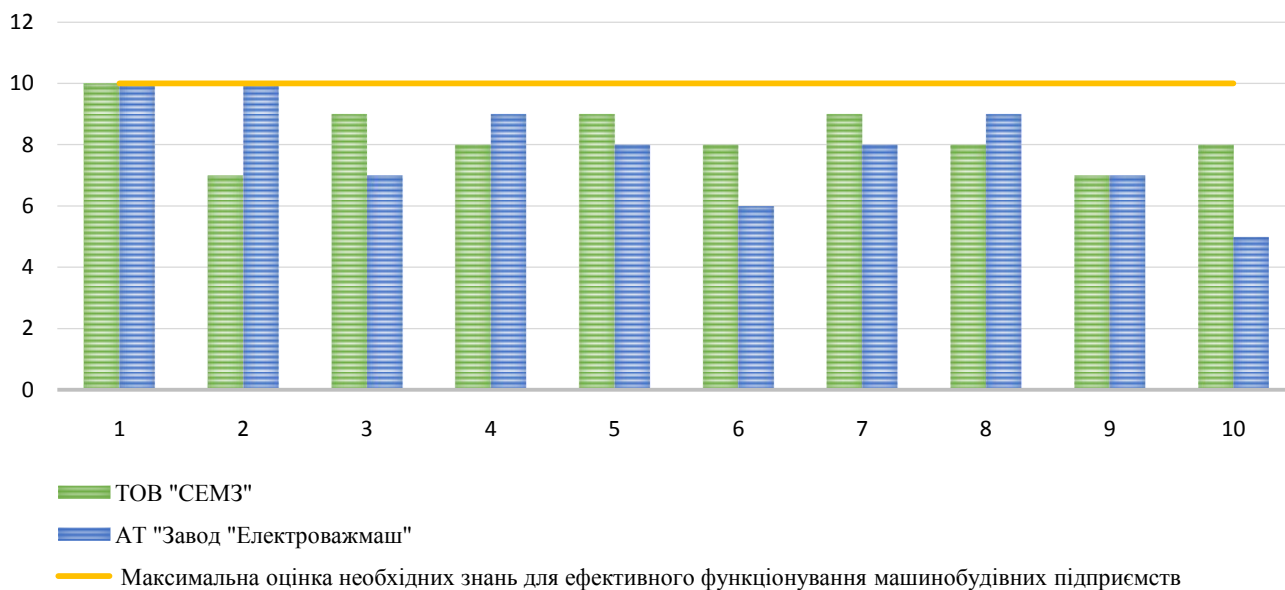


Рисунок 2 – Графічна модель оцінки споживчих переваг машинобудівних підприємств

В результаті дослідження, враховуючи всі окремі індикатори, визначено, що підприємство АТ «Завод «Електроважмаш» має очевидніші маркетингову та фінансову переваги, незважаючи на те, що ТОВ «СЕМЗ» володіє більш якісними ресурсами та знаннями. Очікувані результати АТ «Завод «Електроважмаш» полягають у досягненні системності, високої якості реалізації проектів, ефективності бізнес-процесів, упровадженні дієвих інструментів управління для розвитку, підвищенні рівня рентабельності продажів та популярності підприємства, що є необхідним не тільки для позиціонування підприємства на ринку, а й його успішного іміджу та стабільно високого прибутку.

Висновки. Маркетингове середовище на промисловому ринку – це не просто реклама та комунікації, це повноцінний комплекс рішень позиціонування та продажу продукції чи послуг, а також стратегія розвитку та прибутку підприємства, яка постійно вимагає від підприємства бути на висоті інноваційної хвилі. Дослідження маркетингового середовища промислових підприємств на конкурентному ринку є ефективним методом і перспективним інструментом управління підприємством, забезпечуючи досягнення його стратегічних цілей. Вивчення цього питання є системою складових, що належать практично до всіх аспектів діяльності підприємства, починаючи від технології виробництва та управління внутрішніми процесами на підприємстві і закінчуючи дистрибуцією та рекламними комунікаціями. Сучасні виклики спонукають підприємства до впровадження надійного інструментарію дослідження маркетингового середовища. Пропонований алгоритм дає змогу прогнозувати й оптимізувати використання як ресурсної, так і знанневої складових, від яких залежить ефективність діяльності підприємства і якість його продукції. Це – цінний актив підприємства, що лежить в основі формування стійких та довгострокових конкурентних переваг, ефективне використання якого є запорукою успішного організаційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. Санкт-Петербург: Питер, 1998.
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2001.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: Прогресс, 1996. 324 с.
5. Диксон П. Р. Управление маркетингом. Москва: Изд-во Бином, 1998. 560 с.
6. Сигида Л. О. Фактори маркетингового середовища підприємства та їх вплив на маркетингову політику розподілу. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/48085>
7. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості та етапи формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України*: тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф., (26–28 листоп. 2020 р.). Хмельницький, 2020.

8. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. Москва: Финансы и статистика, 2001. 256 с.
9. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 448 с.

References

1. Harkavenko, S. S. (2002), *Marketing: textbook*, Libra, Kyiv [in Ukrainian].
2. Kotler, F. (1998), *Marketing, Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Peter, St. Petersburg [in Russian].
3. Voichak A. V. (2001), *Marketing research: educational and methodological manual for independent study of the discipline*, KNEU, Kyiv [in Ukrainian].
4. Kotler, F. (1996), *Marketing Basics: transl. from Eng.*, Progress, Moscow, 324 p. [in Russian].
5. Dixon, P. R. (1998), *Marketing management*, Izd-vo Binom, Moscow, 560 p. [in Russian].
6. Syhyda, L. O. "Factors of the enterprise marketing environment and their impact on the distribution marketing policy", available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/48085> [in Ukrainian].
7. Kolomytseva, O. V., Vasilchenko, L. S. (2020), "Features and stages of formation of marketing communication strategy of the enterprise", *Proc. XV Int. Sci. and Pract. Conf. Marketing technologies in the context of globalization of the economy of Ukraine*, Khmelnytsky, Nov. 26-28 [in Ukrainian].
8. Beliaevskii, I. K. (2001), *Marketing research: Information, analysis, forecast: textbook*, Financy i statistika, Moscow, 256 p. [in Russian].
9. Churchill, G. A. (2001), *Marketing research*, Peter, St. Petersburg, 448 p. [in Russian].

N. O. Tsybko

MARKETING ENVIRONMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE MODERN COMPETITIVE MARKET

The main stages of studying the marketing environment of the enterprise as a modern marketing methodology in the industrial market by its decomposition into constituent parts are considered. An example of the characterized consumer preferences required for the introduction of a new engineering industry product is suggested. The structure of internal and external marketing indicators of machine-building enterprise underlying the study of the marketing environment in a competitive market is determined. The estimation model of consumer preferences of machine-building enterprises is presented.

The marketing environment in the industrial market is not just advertising and communication, it is a full range of solutions for positioning and selling products or services, as well as a strategy for development and profit of the enterprise, which constantly requires to be at the height of innovation. Research of the marketing environment of industrial enterprises in a competitive market is an effective method and a promising tool for enterprise management, ensuring the achievement of its strategic goals. The study of this issue is a whole system of components that relate to virtually all aspects of the enterprise, from production technology and management of internal processes in the enterprise and ending with distribution and advertising communications. This is a valuable asset of the enterprise, which is the basis for the formation of sustainable and long-term competitive advantages, the effective use of which is the key to successful organizational development.

Keywords: marketing environment, studying, competitor, machine-building enterprise, industrial market, preferences.

Стаття надійшла до редакції 24.11.2021

DOI 10.24025/2306-4420.63.2021.248547

Цибко Н. О., здобувач освітньо-наукового рівня вищої освіти доктор філософії за спеціальністю 075 Маркетинг, Черкаський державний технологічний університет
e-mail: cibkonatasa@gmail.com
ORCID ID 0000-0002-8133-9115
Tsybko N. O., Ph. D. Applicant in specialty 075 Marketing, Cherkasy State Technological University