

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Харченко Т. Г., аспірант ДВНЗ «ПДТУ»

Постановка проблеми. На сучасному етапі економіки діловий світ суттєво змінюється. На зміну індустріальному суспільству приходять суспільства інформаційне, що відкриває нові можливості в бізнесі на основі розвитку системи маркетингу. Маркетингова діяльність підприємства сьогодні грає дуже важливу роль. Маркетинг набуває сьогодні особливого значення, оскільки дозволяє вирішити питання правильної організації маркетингової діяльності всередині підприємства і підвищує обґрунтованість прийнятих рішень щодо різних питань виробничо-збутової та фінансової діяльності, що є особливо важливим в даний час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти системи маркетингу розглядалися такими авторами, як Асселя Г., Минетт С., Пауерс Т. Л. [4, 6], Крилов І. В., Балашов В. Г. [2], Бутенко Н. В., Крикавський С. В. та інші.

Мета статті розглянути систему маркетингу та особливості її впровадження на промисловому підприємстві на прикладі ВАТ «УГМК».

Викладення основного матеріалу. Процес впровадження маркетингу на промисловому підприємстві має ряд відмінностей, що в свою чергу призводить до особливостей формування засобів маркетингу підприємства. Під системою маркетингу (СМ) розуміється підсистема управління (менеджменту) компанії, яка призводить процеси внутрішнього середовища у відповідність з цільовими планами або програмами дій компанії по відношенню до зовнішнього середовища. Регулювання здійснюється на основі аналізу реакцій внутрішнього і зовнішнього середовища. Під процесом впровадження системи маркетингу розуміється створення, коригування та підтримка працездатності такого «механізму» у системі управління компанії, який забезпечував би не лише здійснення стратегічних і тактичних цілей компанії, а й створення умов для їх досягнення. Під таким механізмом мається на увазі деяка система компонент - маркетингових цілей, завдань, функцій, структур управління, людей, документів, процедур і програм [1].

Методика впровадження системи маркетингу складається з декількох етапів. На першому, передпроектному етапі, проводиться опис на аналіз стартових умов розробки та впровадження СМ.

Другий етап, проектний, для нього характерна розробка СМ, опис цільових умов бізнесу, опис планованих довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей і завдань СМ, виходячи із стратегічних цілей і завдань бізнесу, визначення структурної схеми служби маркетингу, розподіл основних функцій СМ по підрозділах компанії та служби маркетингу. Наприклад, короткострокова мета – зміна стану та тенденцій розвитку підприємства в найближче півріччя; середньострокова мета - створити умови для подальшого стабільного розвитку підприємства протягом найближчого року; довгострокова мета - створити виробництво сучасної і якісної продукції і розширити «географію» на міжнародному ринку впродовж наступних 5 років.

На третьому, після проектному етапі, відбувається підготовка наказу про організацію служби маркетингу (за необхідності) та коригування (зміна, доповнення, видалення) функцій співробітників служби маркетингу і при необхідності її реструктуризація. Коригування виконується в процесі діяльності або функціонування служби її керівником або фахівцем з реструктуризації підприємства [2].

Українська гірничо-металургійна компанія (УГМК) була заснована 26 березня 1998 року українськими резидентами, компанією «Індустріальна Спілка Донбасу» з метою ефективного просування металопрокату на внутрішній і закордонні ринки. На сьогоднішній день є одним із провідних постачальників готового металопрокату в Україні. Торговельна мережа компанії нараховує 34 площадок у різних регіонах. В асортименті - більш ніж 500 типосортрозмірів металопрокату.

Компанія - постачальник таких найбільших українських металургійних комбінатів, як ВАТ «Алчевський МК», ВАТ «МК «Азовсталь», ВАТ «ММК ім. Ілліча», АТ «Дніпропетровський трубний завод», АТ «Донецький МПЗ», СП АТ «Славсант», Луганський трубний завод, КГТМ «Криворіжсталь» та ін., російської «Северсталі», молдавського АТЗТ «Молдавський металургійний завод». Річний оборот становить приблизно 120 тис. тонн готового металопрокату

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ГУАМ

З метою проаналізувати розвиток СМ була розглянута система управління ВАТ «УГМК» з моменту створення компанії по 2010 рік. Аналіз проводився по основних параметрах управління компанією, які були оцінені по стилях керування. Данні узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

Еволюція системи управління ВАТ «УГМК»*

Параметри	Повна самостійність господарських одиниць	Часткова автономія	Змішаний стиль	Тверда централізація
Період	1998 – 2002	2002 – 2007	2007 – вересень 2008	з 4 кварталу 2008 донині
Структура управління мережею	Господарчі товариства по типу ТОВ, незалежні від УГМК	Господарчі товариства по типу ТОВ, у яких УГМК – основний власник	Перехід до філіальної системи	Мережа складається з 16 регіональних філій
Цінова політика дилерів	Дилери незалежні в питаннях цінової політики	Цінова політика головного офісу здійснюється за допомогою ціни закупівлі металопрокату в Корпорації «ІСД»..	Ціна реалізації визначається самостійно залежно від ситуації на ринку та ціни «входу»	Система індикативних цін, сформованих головним офісом
Збутова політика дилерів	Дилери незалежні, відсутність централізованої збутової політики.	Відхід від некерованих незалежних дилерів і побудова контрольованої мережі.	Визначення пріоритетних груп клієнтів головним офісом УГМК, залежно від ситуації на ринку	
Планування діяльності	–	«Госпрозрахункова діяльність»	«Зустрічне планування»	Планування «зверху вниз»
Політика закупівель	Обсяг закупівель визначають дилери		Формування замовлень головним офісом за заявками дилерів з урахуванням фінансової ситуації та ринкової кон'юнктури.	
Політика самостійних закупівель	–	Самостійна діяльність, самостійні закупівлі	Дозволено самостійну закупівлю необхідної продукції	Узгодження закупівель із головним офісом. Обмеження по сумі закупівель
Контроль діяльності дилерів	Незалежні, немає контролю	Стратегічне керування на рівні власників, оперативне керування – рекомендації, прохання.	Розробляється, впроваджується та удосконалюється система показників для оцінки роботи регіональних філій	

* Розроблено автором за матеріалами ВАТ «УГМК» [3].

Система маркетингу підприємством зазнала значних змін на краще протягом часу існування. Було створено систему регіональних філіалів, що сприяє централізації управління підприємством; сформована система індикативних цін; збутова політика на ринку стала більш гнучкою, ринкова політика формується з огляду на поточну ситуацію на ринку; введена система оцінки діяльності регіональних філіалів.

В табл. 2 перераховано основні види товарів ВАТ «УГМК» та об'єми їх продажів.

Продажі ВАТ «УГМК»*

Продукція	2009 рік		2010 рік		Зміна
	Продажі ВАТ «УГМК», тонн	Структура продажів, %	Продажі ВАТ «УГМК», тонн	Структура продажів, %	
Арматура	45 830	11,3%	99 199	20,6%	+ 9,2%
Балка	21 729	5,4%	16 623	3,5%	- 2,0%
Лист гк	73 748	18,2%	115 015	23,9%	+ 5,5%
Уголок	82 779	20,5%	78 643	16,3%	- 4,3%
Швелер	83 321	20,6%	71 838	14,9%	- 5,8%
Труба	72 288	17,9%	62 239	12,9%	- 5,1%
Інше	24 867	6,1%	38 151	7,9%	+ 2,5%
Всього	404 562	100%	481 708	100,0%	

* Розроблено автором за матеріалами ВАТ «УГМК» [3].

В 2010 році спостерігався приріст частки арматури та листа гарячекатаного в загальній структурі продажів, відбулося це за рахунок зниження частки по уголку, швелеру та трубі. Основні галузі, що споживають продукцію ВАТ «УГМК», за даними 2009 року зображені на рис. 1.

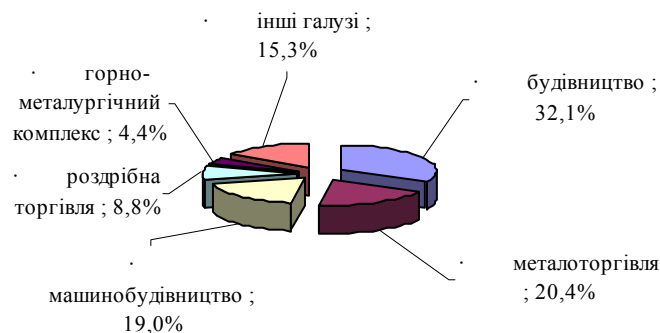


Рис. 1 Основні галузі, що споживають продукцію ВАТ «УГМК» [розроблено автором]

Дніпропетровський, Запорізький та Чернігівський філіали більш за інших орієнтовані на галузь металоторгівлі; Київський, Кримський, Львівський та Чернівецький – на галузь будівництва; Івано-Франківський та Черкаський - на машинобудівництво; Житомирський, Кримський та Луцький більше за інших працюють у роздрібному сегменті.

Виходячи з місії та цілей ВАТ «УГМК» на 2010 рік біли сформовані наступні завдання, які були спішно виконані: мінімізувати адміністративні витрати та інвестиції; ввести в експлуатацію торговельну площадку в м. Києві; ввести в експлуатацію торговельну площадку в м. Донецьк; оптимізувати чисельність персоналу компанії; організувати систему збуту продукції відповідно до регіонального споживання металопрокату; розробити та впровадити систему мотивації персоналу; збільшити присутність на ринках республіки Білорусь, Туркменістану, Узбекистану; диференціювати закупівлі арматурного прокату.

В 2010 році прогнозувалось зниження місткості українського ринку металопрокату на 28,5% до 6 млн. тон. Вторинний ринок металопрокату скоротиться на 30,5% до рівня 2255 тис. тон. Основними загрозами для ВАТ «УГМК» є зниження обсягів споживання металопрокату, проблеми у фінансовій системі, конкуренція з боку первинного ринку. Ключовими можливостями компанії можна зазначити :

- зниження конкуренції за рахунок виходу з ринку дрібних трейдерів,
- зменшення обсягів імпортової продукції,
- заходи щодо проведення Євро 2012.

Корпоративною стратегією ВАТ «УГМК» на 2010 рік стала стратегія виживання (сполучення стратегії стабілізації й стратегії відсікання зайвого). Одним з основних факторів у 2010 році на українському ринку металопрокату буде ціна, а також максимально можливе задоволення потреб платоспроможного клієнта. До ключових факторів успіху стратегії ВАТ «УГМК» можна віднести: конкурентна ціна на закуповуваний металопрокат; близькість до споживача через регіональну розгалуженість мережі; сервіс; оперативна реакція на зміни ринку.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ГУАМ

Основна стаття витрат припадає на рекламну кампанію (52% від усього бюджету, у т.ч. на рекламу в пресі та телебаченні – майже 30%, на виробництво рекламних матеріалів – 10%). Витрати на PR кампанію зайняли друге за величиною місце (35,8% від бюджету, у т.ч. сувенірна продукція – 14,8%, проведення свят – 13,4%). На рис. 2 відображені витратити на рекламу та частки ринку регіональних філіалів ВАТ «УГМК».

Витрати на рекламу на 1 тону реалізованої продукції в 2010 році	більше 8 грн.	Чернігівський РФ	Черновецький РФ	
	3 – 8 грн.	Дніпропетровський РФ Луганський РФ Луцький РФ	Київський РФ Одеський РФ Харківський РФ	Ніколаєвський РФ Черкаський РФ
	до 3 ^х грн.	Донецький РФ Житомирський РФ Івано-Франк. РФ	Запорізький РФ Кримський РФ Львівський РФ	
		до 15%	15-25	більше 25%
		Частка ринку, %		

Рис. 2 Комунікаційна політика ВАТ «УГМК» [розроблено автором]

Починаючи з 1999 року, компанія УГМК прийнялася освоювати роздрібний ринок металопрокату. Завдання по залученню роздрібною покупця виявилось досить складною. Справа в тому, що споживачі досить упереджено ставляться до подібних структур, нерідко сприймаючи їхню діяльність як щось нелегальне, заборонене. При цьому подібні стереотипи щодо своєї діяльності сформували у своїх потенційних споживачів самі ж металургійні комбінати й металотрейдери, які не підтримували прямої відкритої комунікації з оптовими й роздрібними покупцями. Виходячи з даної ситуації маркетинговий відділ УГМК ухвалив рішення щодо створенні цієї комунікації за допомогою розробки й просування бренду на столичному ринку.

Серед складностей, з якими зіштовхнулася УГМК під час розробки й реалізації рекламної кампанії, можна виділити відсутність на ринку металу прикладів реалізації програм просування, на які можна було б рівнятися й порівнювати з ними досягнуті результати. Рекламна кампанія стартувала 1 травня 2008 року з тизера «Купуєш метал?» і протривала до кінця липня. Аналіз її кількісних і якісних результатів показав 60%-ве зростання продажів у роздробі, незважаючи на те, що червень-липень – середина сезону. Навіть ті види продукції, які відповідно до номенклатурної статистики УГМК, як правило, продаються дуже довго, були розпродані за два місяці. Запускаючи кампанію, УГМК планувала заявити ринку, що є активної, готової до відкритої комунікації й прямої розмови. Дослідження показали, що за УГМК закріпився імідж прогресивної й відкритої компанії.

Рекламні кампанії УГМК в 2010 році були спрямовані на VIP-Клієнтів (середні й великі металоспоживаючі комбінати). Для їх залучення були використані інтегровані маркетингові комунікації та сконцентровані крапкові удари. Зовнішня ж кампанія на цьому етапі рекламно-маркетингових комунікацій була націлена на побудову іміджу «Першого супермаркету металу». Серед довгострокових цілей рекламної стратегії УГМК – подальший розвиток бренду УГМК, а також таких шляхів збуту, які забезпечили б стабільний ріст продажів і сформували лояльність споживачів стосовно бренду.

УГМК – потужна оптова компанія, що поставляє метал великим клієнтам, прийняла рішення про активізацію свого роздрібу й відкрила торговельну площадку в Києві. Для реалізації поставлених маркетингових цілей, таких як: послідовна побудова бренду УГМК; формування стосовно нього лояльності споживачів; налагодження шляхів збуту, які надалі забезпечать компанії стабільний ріст

продажів; просування й закріплення брэнда в регіонах, був виконаний ряд завдань. Основними завданнями рекламної компанії стали: швидко і яскраво вийти на ринок у ролі роздрібного продавця; розробити брэнд назви торговельної площадки; стимулювати сезонні продажі в сегменті роздрібних покупців; змінити відношення до товарної категорії; створити сприятливий імідж компанії, заявити ринку про своєї проактивної позиції.

Також було досягнута мета створити у всіх категорій споживачів чітку асоціацію назви «УГМК-Метал» з роздрібною торгівлею. Споживач повинен засвоїти інформацію про ключові переваги компанії - якісний сервіс, великі асортименти й гнучкі фінансові рішення.

Висновки. Система маркетингу на підприємстві дозволяє призвести у відповідність процеси внутрішнього середовища з цільовими планами. Методика впровадження СМ на підприємстві, як правило, складається з трьох етапів. Впровадження СМ на ВАТ «УГМК» спричинило якісну евалюзію засобів маркетингу підприємства. Для більшості вітчизняних підприємств, які ще не впровадили СМ, можливо рекомендувати їх впровадження на основі модифікації служби збуту.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Муратов И. М. Система маркетинга и ее внедрение на предприятии // Маркетинг в России и за рубежом / И. М. Муратов, И. А Шведова. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://md-hr.ru/>
2. Балашов В. Г. Система маркетинга на предприятии / В.Г. Балашов. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://books.tr200.ru/v.php?id=165927>
3. Офіційний веб-сайт української гірничо-металургійної компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ugmk.in.ua>
4. Минетт С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый поход к решению маркетинговых задач / С. Минете, А. О. Старостина, В. А. Кравченко. – М.: Вильямс, 2008. – 208 с.
5. Офіційний веб-сайт міністерства промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.industry.kmu.gov.ua>
6. Powers T.L. Modern Business Marketing. / Powers T.L. – West Publishing Company, 1991. – 435 p.

РЕЗЮМЕ

В статті розглянутий поетапно процес впровадження системи маркетингу на промисловому підприємстві, система засобів маркетингу ВАТ «УГМК», з урахуванням особливостей сучасного етапу економічних відносин в Україні.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрен поэтапно процесс внедрения системы маркетинга на промышленном предприятии, система средств маркетинга ОАО «УГМК», с учетом особенностей современного этапа экономических отношений в Украине.

SUMMARY

This article describes the process of gradually introducing a marketing system into industrial enterprise, a system of marketing of company «UGMK», taking into account the features of the modern stage of economic relations in Ukraine

СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВАЙДЕРІВ ЛОГІСТИКИ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОМИСЛОВИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Хвостиков К.Л., аспірант, Донецький національний університет

Омельченко О.В., Донецький національний університет

В умовах глобалізації світової економіки діяльність провайдера логістики, тобто підприємства, що забезпечує функціонування логістичного ланцюга постачань, набуває особливо важливого значення. У світі не існує самодостатніх з погляду логістики підприємств на національному та міжнародному рівнях. Сучасні тенденції такі, що цей процес укоренився і має довгострокову перспективу. Світова економіка у всезростаючих масштабах прибігає до аутсорсингу логістичних послуг. [1, 2]

Ця тенденція поширюється в першу чергу на дрібні і середні підприємства. Тільки окремі транснаціональні корпорації (в основному сировинної спрямованості) зайняті побудовою власних логістичних систем з використанням дочірніх або аффінованих компаній, і це стосується лише