

форми управления центральной фигурой процесса маркетинга гостиничных услуг является человек - потенциальный пользователь гостиничных услуг.

Рассматривая маркетинг в парадигме управления предприятиями гостиничного комплекса, можно дать ему следующее определение: маркетинг – это целостная концепция управленческой деятельности предприятия, которая характеризуется единой системой принципов, целей и функций и обеспечивает создание, оказание и реализацию услуги, отвечающих существующему и особенно потенциальному спросу конкретных потребителей.

Интеграция Украины в мировое сообщество будет сопровождаться активизацией деловой активности, в том числе и с зарубежными партнерами, проведением экономических, политических, культурных, спортивных и других мероприятий высокого уровня, вследствие этого вырастет потребность в гостиничном обслуживании, а следовательно, большую актуальность приобретет маркетинговая работа в гостиничном хозяйстве, она станет неотъемлемой ее составляющей, а в большинстве случаев - и незаменимой.

Для повышения эффективности деятельности отечественных предприятий гостиничного комплекса можно предложить выбор маркетинговой ориентации, для чего следует:

- создать отдел (службу) маркетинга с четко определенной структурой функциональных задач;
- переосмыслить и изменить философию взаимодействия руководителей разного уровня управления гостиницей в соответствии с требованиями маркетинговой ориентации;
- провести тщательное исследование рынка на предмет его границ, нужд, потребностей, запросов, потребительских ценностей, качества услуг;
- выбрать концепцию управления оказанием и реализации гостиничной услуги.

#### Литература

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб./ Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005.-408с.
2. Громова А.Г. Методично-організаційні засади використання маркетингових досліджень в управлінні готельними підприємствами: Матеріали конференції «Дні науки – 2008» (Київ, 11—13 жовт. 2008 р.) / М-во економіки, КНЕУ. — К. : НІЦ КНЕУ, 2008. — 167 с.
3. Петровський Б.Д. Особливості інноваційної діяльності в готельному бізнесі / Б.Д. Петровський// Ресторанний і готельний бізнес. — 2009. —№.7.— С. 15-17.
4. Шульгина Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»/ Л.М.Шульгина.– Київ – 2006.- 32с.
5. Скибінський С.В. Маркетинг готельних послуг/С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000 – 246 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг: учебник/Ф.Котлер; - 2-е изд. - СПб.: Питер.- 2006. - 1156 с.

*Рецензент докт. екон. наук, професор А.Н. Бузни*

339. 138

*Нехай В.В., к.е.н.,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Запорізький національний університет», м. Мелітополь*

### **ВИКОРИСТАННЯ ПОСЛУГ МАРКЕТИНГОВИХ ФІРМ ВИРОБНИЧИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Необхідність у маркетингу на підприємстві та численні помилки у його організації вимагають зваженого підходу до обрання тих, хто повинен реалізувати маркетингові функції. У вирішенні цієї проблеми важливою ланкою є звернення до маркетингових фірм. Значний внесок у рішення проблеми вдосконалення управління підприємством на основі використання маркетингу внесли закордонні вчені Ф. Котлер [7], Л. Крісті [4], Х. Хершген [8], Я. Корнаї [5], Т. Амблер [5] і Ф. Кохінакі [5] і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах, доцільність застосування послуг маркетингових фірм.

Так, Філіп Котлер вказує на те, що «Фірми- спеціалісти з організації товароруку допомагають компанії створювати запаси своїх виробів та направляти їх від місця виробництва до місця призначення... Агентства з надання маркетингових послуг допомагають компанії точніше націлювати та

просувати їх товари на принадані для них ринки. Компанія повинна вирішити, чи буде вона користуватись послугами цих організацій або виконає усі необхідні роботи самостійно» [7, с.108]. У роботі Тіма Амблера та Флори Кохінакі так визначено значення маркетингу для підприємства: «Ефективний маркетинг можна визначити, як успіх у завоюванні та додержанні переваг споживача, що дозволяє досягти довгострокових цілей фірми» [5, с.1044]. Майкл Дж. Бейкер у роботі «Майбутнє маркетингу наголошує: «Що нам необхідно- це ренесанс у маркетинговому мисленні та дослідженні» [5, с.1047].

Серед вітчизняних і країн СНД учених, які торкались проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами - С. Гаркавенко [2], О. Гіряк, П. Лазановський [3], А. Панкрухін [6]. Однак, необхідно відзначити, що наукова підтримка обґрунтування доцільності використання маркетингових посередників у вирішенні проблем просування продукції підприємств вивчений недостатньо, вимагає до себе пильної уваги у зв'язку з тим, що підприємств, що провадять товари виробничого призначення, в Україні чимало й гідне подання й просування їх як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку є актуальним завданням.

Метою даного дослідження є визначення місця маркетингу у процесі управління підприємством та доцільності використання послуг маркетингових посередників.

Для досягнення цієї мети визначені наступні завдання:

визначити ключові особливості промислового ринку:

узагальнити існуючі теоретичні підходи до організації маркетингу на підприємстві, використання маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємств;

узагальнити досвід реалізації окремих функцій маркетингу за допомогою сторонніх організацій.

Виробничий ринок в наш час налічує велику кількість об'єктів і суб'єктів ринкових відносин. Він діє в умовах, коли чинники зовнішнього середовища впливають на діяльність окремих суб'єктів. До таких чинників відносяться політичні, економічні, соціальні, демографічні, технологічні. До основних економічних чинників відносяться розподіл доходів у суспільстві, рівень цін, виробництва, інвестиційна діяльність. Постійно бути у курсі того, що відбувається поза межами підприємства є нелегким завданням маркетингових осередків.

Інформаційна інфраструктура стає обов'язковим елементом для розвитку маркетингу. Маркетинг на ринку товарів виробничого призначення необхідний, у першу чергу, у зв'язку з тим, що цей ринок піддається впливу безлічі факторів. Ступінь впливу кожного і можливі наслідки цього впливу на попит, обсяги виробництва, стабільність бізнесу здатен встановити саме маркетинг.

Ключовою особливістю ринку товарів виробничого призначення є те, що й споживачем і продавцем є організації. Так, Крістіан Меллер, називаючи цей ринок бізнес-ринком, визначає що він «... існує винятково для задоволення потреб підприємств і організацій різного рівня» [5, с. 815]. Однак треба відзначити, що ринок товарів виробничого призначення може бути цікавий і окремим споживачам, зацікавленим, наприклад, у заміні окремої деталі певної конструкції, машини, приладу, придбаних раніше й експлуатованих в особистому господарстві.

Для зручності ринок товарів виробничого призначення можна визначати як основний і додатковий. Перша назва призначена для визначення торговельних відносин між організаціями, друга - між організаціями й окремими споживачами.

Додатковий ринок товарів виробничого призначення є й бізнес-ринком і ринком товарів для кінцевого споживача. Цей ринок найменш ємний, тому що ремонтними роботами, в основному, займаються фахівці, об'єднані в підприємства сфери послуг, а це означає, що покупцем товарів, призначених для ремонту є організації. Крім того, звичайно окремі споживачі здобувають подібні товари не у виробників, а в посередників. Таким чином, товар проходить дві стадії: стадію знаходження на ринку товарів виробничого призначення й стадію споживчого ринку. Придбанням товарів промислового призначення для ремонту й заміни деталей і вузлів займаються не систематично. Обсяги закупівель невеликі, нерегулярні.

Що стосується основного ринку товарів виробничого призначення, то він характерний тим, що покупець- організація діє від імені зацікавленої групи, підлеглий певній системі, що визначає купівельну політику всієї організації. Ця політика й визначає необхідність маркетингу на основному виробничому ринку.

Основний ринок товарів виробничого призначення має місце при здійсненні торговельних відносин між організаціями. Число покупців на такому ринку значно менше, ніж на споживчому, попит нееластичний, тому що зміни ціни товару невідчутно впливають на сукупний попит на товари й послуги. Однак зміна якісних показників має потужну чинність. Так, наприклад, погіршення якості ущільнювачів для віконних рам може призвести до значних збитків фірми- виробника, тому що значну частку

закупівель складає підприємство - виготовлювач алюмінієвих віконних рам зі склопакетами і якщо це підприємство відмовиться від закупівель у зв'язку з погіршенням якості товару, збиток буде значний.

Для покупки товарів промислового призначення звичайно залучаються професійно підготовлені агенти. Чим складніше характер закупівлі для потреб виробництва, тим більше ймовірність участі в процесі закупівлі цілого ряду осіб, об'єднаних у комісію із закупівлі, що включає представників керівництва підприємством, експертів. Підприємства, що пропонують такі товари, також повинні залучати досвідчених фахівців із просування товарів. У цьому випадку продажі найчастіше здійснюються виробниками.

Відзначено, що попит на товари промислового призначення міняється швидше, ніж на товари широкого вжитку. Приріст попиту на споживчі товари може призвести до більшого приросту попиту на встаткування й машини, які використовуються для виробництва цих самих товарів широкого вжитку. Існує зворотний зв'язок- приріст попиту на товари промислового призначення може призвести до збільшення випуску товарів повсякденного попиту.

Продавці товарів виробничого призначення використовують технології, устаткування, капітал і персонал, щоб створити найкращу ринкову пропозицію. Сильна позиція фірми на ринку збільшує ймовірність успіху нової ринкової пропозиції.

Всі перераховані вище обставини на ринку товарів виробничого призначення наводять на думку про необхідність професійних маркетингових заходів для учасників.

Існує безліч різних форм впровадження маркетингу на підприємствах, які виробляють товари виробничого призначення. Одна з форм- звернення до послуг маркетингової фірми або створення такої.

Як приклад розглянемо роботу ВАТ «Гідросила МЗТГ», що виробляє продукцію сільськогосподарського машинобудування й іншої техніки. Тракторні заводи СНД на 95 % комплектуються гідравлікою цього заводу. Заводами, які є основними споживачами продукції ВАТ «Гідросила МЗТГ» є: Кіровський тракторний (м. Санкт-Петербург, Росія), Волгоградський, Володимирський, Челябінський, Алтайський, Липецький, Онежський (Росія), Кишинівський (Молдова), Харківський, Мінський (Білорусь), тракторні, Ростовський, Красноярський (Росія), Херсонський, Дніпропетровський комбайнові заводи, Південний машинобудівний завод і інші.

Близько 2 років у реалізації продукції підприємству допомагає ТОВ «Торговий Дім Гідравліка», що здійснює 100% зовнішньоекономічних поставок ВАТ «Гідросила МЗТГ». ТОВ «Торговий Дім Гідравліка» є за формою господарювання трейдером, що позначає підприємця або фірму, які ведуть справу за свій рахунок і самостійно приймають рішення, особисто управляючи бізнесом. Його винагородою є отримана в результаті діяльності прибуток. Він приймає на себе весь ризик втрат у випадку банкрутства його підприємства. Перевагами трейдера є те, що дуже часто контрагенти відомі тільки йому й, отже, він може швидко реагувати на зміни їхніх потреб і смаків.

Йому властиві гнучкість, можливість оперативного ухвалення рішення, є стимул для ефективної роботи, тому що прибуток його залежить від своєї оперативності. Недоліками є обмеженість фінансових ресурсів, а звідси й обмеженість обсягу бізнесу рамками капіталу, низька конкурентоспроможність, відсутність перспективи досягнення великих обсягів виробництва. Основними функціями трейдера є керування, маркетинг, матеріально- технічне забезпечення й кадрові питання у випадку наймання додаткової робочої сили. Доцільно, щоб ці функції виконували різні відділи.

Основним видом діяльності трейдера ТОВ «Торговий Дім Гідравліка» є маркетингові дослідження ринку товарів виробничого призначення, допоміжний вид діяльності - постачання заводу матеріально-технічними ресурсами, у тому числі імпорт товароматеріальних цінностей для потреб заводу.

Сутність досліджень, що проводить трейдер - організація комплексного вивчення й аналізу вітчизняних і закордонних ринків, перспектив їхнього розвитку з метою одержання інформації для співвідношення попиту та пропозицій, розробка поточних і перспективних планів зовнішньоекономічної діяльності. Функціональні завдання підприємства: визначати сегменти ринку з метою вибору варіантів орієнтації у виробничо-збутовій політиці, уточнення характеру й диференціації попиту, впроваджувати нові методи для максимально швидкого й ефективного збуту нової продукції або продукції, отриманої за допомогою нових технологій, координувати роботу із проведення експортно-імпортних операцій, забезпечувати безперервний рух товару від виробника до споживача з метою одержання максимального прибутку, організувати роботу з вивчення кон'юнктури цін і форм взаємин (контрактна, двостороння основа, одноразова закупівля й т. буд.), готувати матеріал для контрактів із західними фірмами, організувати реєстрацію зовнішньоекономічних договорів в органах реєстрації, забезпечувати одержання ліцензій у випадках, передбачених законодавством, організувати підготовку, облік і аналіз річних контрактів і разових договорів з іноземними фірмами, забезпечувати складання й надання необхідної статистичної звітності про зовнішньоекономічну діяльність підприємства.

Одним з найважливіших в організаційній структурі ВАТ «Торговий дім «Гідравліка» є відділ маркетингу, що займається просуванням продукції, що випускається заводом, на внутрішніх «основному» і «додатковому» ринках, пошуком нових клієнтів, веденням переговорів з ними, проведенням маркетингових досліджень, розробкою коротких, середніх і далеких стратегій маркетингової діяльності, орієнтує проектувальників і виробництво на виконання вимог споживачів до продукції, виробленої підприємством, організовує дослідження споживчого попиту на продукцію й факторів, динаміки споживчого попиту на продукцію підприємства, ринкової кон'юнктури, розробляє рекомендації, які вдосконалять асортименти і якість продукції, визначає стратегію й тактику збуту продукції, організовує роботу з аналізу ефективності використання каналів збуту, більш ефективних форм і методів реалізації продукції, послуг посередників, забезпечує контроль за обсягом реалізації продукції, номенклатурою, комплектною і якістю, за кількістю запасів готової продукції на складі.

Після десяти років співробітництва заводу із трейдером можна із упевненістю заявити про те, що воно успішне: виробництво стало прибутковим, обсяги випуску гідророзподільників не покривають обсяги заявок, що надходять на завод.

Ще один приклад вигідної взаємодії з фірмою – посередником: замість організації і утримання служби маркетингу й збуту на машинобудівному підприємстві ВАТ «Мелітопольпродмаш», керівництво підприємства почало співробітництво з ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс», основними напрямками діяльності якого є маркетингова, постачально-збутова, консультаційна й тогово-закупівельна діяльність у напрямку забезпечення ринку технікою для переробки продуктів харчування. Завдяки цій взаємодії, підприємство-виробник розширило експортні зв'язки, відмовилось від непопулярної, моральнозастарілої продукції (після детального вивчення ринку маркетинговою фірмою), активніше приймає участь у профільних виставках, де є можливість налагодження перспективних зв'язків з вітчизняними та закордонними партнерами.

Сучасні обставини функціонування виробничого ринку ставлять перед маркетингом усе більш складні завдання. Він повинен бути ефективним інструментом визначення стратегії економічного розвитку й напрямку структурної перебудови, аналізувати особливості середовища діяльності, порівнювати їх з наявними й потенційними можливостями підприємства.

Маркетинг займає найважливіше місце у забезпеченні підприємства достатніми даними для вибудовування стратегії і тактики розвитку. Функціонування підприємства на ринку товарів виробничого призначення вимагає точної орієнтації у ринковій ситуації.

В умовах ринку недостатньо спиратись на інтуїцію і минулий досвід, а необхідно одержувати надійну, адекватну інформацію до й після прийняття рішень. У вирішенні цієї проблеми надійну підтримку можна отримати від маркетингових посередників, які мають такі переваги перед самостійною, силами підприємства організацією маркетингових досліджень- мають вихід на закордонні профільні ринки, володіють інформацією про стан цих ринків, очікування і можливості споживачів, рекламні заходи.

Маркетинг на виробничому ринку повинен більш скрупульозно контролювати зміни в області попиту та пропозиції. Він виступає і як стимул для вітчизняних виробників і як наслідок економічного розвитку. Це є передумовою пильної уваги до нього практиків і вчених, і тому існують перспективи його вивчення, удосконалення й розвитку.

#### Література

1. Акімова І.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акімова. – К.: О-во «Знання», КОО, 2001. – 294 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
3. Гірняк О. М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум / О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – К.: Магнолія плюс, Львів: Новий світ, 2003. – 336 с.
4. Ли Кристи. Для тех, кто хочет торговать успешно. Путеводитель по маркетингу / Ли Кристи. – М.: Цитадель, 1997. – 173 с.
5. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг / Панкрухин А.П. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2001. – 752 с.
8. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учеб. для вузов: пер. с нем. / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.