

УДК 658.6

Борисенко О.Є.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Адаптація підприємств машинобудування до сучасних умов господарювання потребує дієвих підходів до формування маркетингової товарної політики. Саме завдяки маркетинговій діяльності, спрямованій на управління товарною пропозицією досягаються стратегічні цілі підприємства. Вже довгий час машинобудівні підприємства намагаються формувати такий товарний портфель, який задовольнятиме потреби цільових споживачів та дозволить отримувати стабільні прибутки. Але, на жаль, це вдається далеко не всім підприємствам машинобудівного комплексу. За останні 10 років кількість діючих суб'єктів господарювання в машинобудуванні зменшилась з 9195 до 7409 одиниць, тобто на 19,4%. Найбільше скорочення відбулося у виробництві комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (32,8%), автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів (20,6%) та виробництві машин і устаткування (20,4%). Виробничі потужності промислових підприємств ледве вдається завантажити на 68%. Основні проблеми з якими стикаються сьогодні машинобудівні підприємства - це недостатність матеріально-сировинних ресурсів, робочої сили та сучасного устаткування, а головне відсутність достатньої кількості замовлень на продукцію. Отже, питання пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності продукції, розробкою та впровадженням нових її видів, а також елімінування економічно неефективних актуальні сьогодні як ніколи.

На машинобудівних підприємствах при формуванні маркетингової товарної політики в частині управління товарним асортиментом найбільшого поширення набули торговельно-товарознавчий та портфельний підходи. Торговельно-товарознавчий підхід ґрунтується на дослідженнях поточних запитів споживачів та пошуку можливостей їх задоволення за рахунок розширення, оновлення або інших змін в асортименті продукції. Портфельний підхід потребує розподілу товарного портфелю підприємства за певними параметрами, що визначаються тактичними та стратегічними планами.

В умовах ринкової нестабільності та кардинальних змін споживачьких потреб при застосуванні того чи іншого підходу слід враховувати наступні особливості які характерні саме для продукції машинобудівних підприємств:

- по-перше, попит на машинобудівну продукцію на пряму залежить від рівня її інноваційності;

- по-друге, асортиментна політика базується на відмінностях потреб різних сегментів споживачів. Кожна група споживачів потребує своїх вимог до якості, надійності, функціональності, ціни та інших показників, що впливають на вибір товару;

- по-третє, слід враховувати, що на ринку є не тільки первинний попит на деяку продукцію машинобудування, але і вторинний попит («попиту на заміну»), що дозволяє впливати на різні фази життєвого циклу товару;

- по четверте, попит на деяку машинобудівну продукцію в певній мірі залежить від коливань попиту на товари кінцевого споживання, що вироблені за допомогою такої машинобудівної продукції. Тобто, в такому випадку, необхідно певною мірою враховувати тривалість життєвого циклу і цих товарів кінцевого споживання;

- по п'яте, рівень попиту на продукцію машинобудування у значній мірі залежить від рівня інноваційної та інвестиційної активності підприємств-споживачів машинобудівної продукції.

Отже, виникає необхідність в застосуванні такого підходу до формування товарної політики машинобудівного підприємства, який буде адаптований не тільки до потреб кінцевих споживачів та підприємств виробників продукції виробничо-технічного призначення, а також враховувала б особливості їх функціонування (виробничу потужність, рівень інноваційного розвитку, ресурсний потенціал, тощо) та фактори, що впливають як на позицію таких товарів на ринку, так і на показники ефективності діяльності підприємств-виробників та підприємств споживачів машинобудівної продукції. Використання будь якого підходу повинно забезпечувати стратегічну гнучкість товарного портфеля, що неможливо сьогодні без управління життєвим циклом виробу. Оптимальне співвідношення в товарному портфелі товарів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу дозволить створити умови за яких підприємству буде легше реагувати на зміни зовнішнього середовища, та забезпечить зростання доходів та укріплення ринкових та фінансових позицій підприємства.