

ЗАСТОСУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

© Чучмарьова С. Ю., 2010

Показана перспективність застосування партнерського маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі. Виділена важливість проведення наукових досліджень для підвищення конкурентоспроможності продукції машинобудівельної галузі України. Встановлена необхідність створення стратегічних союзів для скорішої реалізації процесних інновацій у співпраці “постачальник – виробник”.

The perspective of usage of partner marketing in machine-building industry enterprises is show in the article. The importance of carrying scientific researches for increasing the competitiveness of the production of Ukraine's machine-building sphere is spotlighted. The necessity of creation of strategic unions for faster realization of process innovations in a collaboration “supplier - producer” is set.

Постановка проблеми. За умов постійного росту конкуренції промислові підприємства повинні одночасно підвищувати якість своєї продукції, знижувати витрати на її виробництво та пропонувати достатньо диференційовану продукцію з метою якнайкращого задоволення існуючого попиту.

Одним зі шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства та продукції, що виробляється цим підприємством, є підвищення рівня якості продукції через залучення у виробництво нових досягнень науки і техніки.

У сучасних умовах підвищення уваги до інтересів споживачів, підвищення ролі партнерських відносин, розвитку відкритих комунікацій та вільного обміну інформацією все більшої актуальності набуває впровадження в господарську діяльність підприємства принципів та методів партнерського маркетингу. Особливо актуальним це є для промислових підприємств, до яких зараховують підприємства машинобудівельної промисловості, оскільки ця промисловість зіштовхнулася з низкою проблем, з якими стикаються машинобудівельні підприємства, що уповільнюють їх розвиток.

Насамперед слід виділити такі проблеми машинобудівної промисловості:

- недостатній рівень платоспроможності товаровиробників, що негативно впливає на фінансово-економічний стан підприємств галузі, базові заводи з виготовлення складної техніки знаходяться у скрутному стані;

- застарілість основних засобів базових підприємств галузі, які не оновлювались протягом останніх 15-ти років, що негативно впливає на конкурентоспроможність, якість та собівартість продукції;

- недостатність обігових коштів, недосконалість механізму середньо- та довготермінового кредитування;

- обмежений внутрішній попит на вітчизняну продукцію;

- відсутність реальних джерел фінансування, що призводить до унеможливлення реконструкції та технічного переоснащення підприємств галузі і забезпечення за рахунок цього високої якості виготовлюваних машин та обладнання, освоєння виробництва нової конкурентоспроможної техніки;

- відсутність фінансових механізмів та інструментів, що створюють зацікавленість в інноваціях, а також стимулюють науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи; низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств;

- залежність вітчизняних підприємств від постачань вузлів, деталей та комплектуючих виробів з інших країн, насамперед з країн СНД;
- значний відтік кваліфікованих інженерних і робітничих кадрів;
- недостатній контроль з боку держави за діяльністю монополістів і посередників, що призводить до значного зростання вартості матеріалів, енергоресурсів та комплектуючих виробів.

Машинобудівельна промисловість є тією галуззю народного господарства, яка визначає прискорення науково-технічного прогресу будь-якої країни, зокрема України. Створюючи найактивнішу частину основних виробничих фондів – знаряддя праці, машинобудування істотно впливає на темпи й напрями науково-технічного прогресу в інших галузях господарства, зростання продуктивності праці, інші показники, що визначають ефективність виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні ґрунтовних досліджень щодо застосування партнерського маркетингу на машинобудівних підприємствах фактично не проводилось. Методологія проведення та розкриття сутності партнерського маркетингу досліджена в працях деяких вітчизняних авторів, серед яких провідне місце посідають Н.І. Чухрай [3] та Є.В. Крикавський [4], А.В. Войчак, Т.О. Примака, А.М. Зайцева, В.А. Ткаченко. Цього поняття у своїх наукових працях торкалися і зарубіжні учені: Ф. Котлер., Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг та багато інших. До того ж в науковій літературі не достатньо висвітлено проблему зниження витрат виробництва внаслідок використання підходів партнерського маркетингу, що особливо актуально для економіки України, зважаючи на її затратний характер.

Формулювання цілей статті. З огляду на актуальність теми та результати вивчення і аналізу літературних джерел [1–4], цілями статті є:

- обґрунтувати доцільність розвитку партнерського маркетингу в Україні;
- уточнити поняття “постачальник”;
- виділити важливість проведення наукових досліджень для підвищення конкурентоспроможності продукції машинобудівельної галузі.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація світової економіки, підвищення конкуренції в усіх її напрямках розвитку, перехід української економіки на ринкові процеси змушують промислові підприємства постійно створювати, налагоджувати, підтримувати та вдосконалювати стосунки з усіма суб'єктами маркетингової діяльності, а саме – з постачальниками, посередниками, продавцями та споживачами.

Партнерський маркетинг – це процес створення, підтримання і розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, який передбачає орієнтацію підприємства на обслуговування кожного споживача індивідуально, враховуючи його специфічні потреби та особливості. Основна мета партнерського маркетингу – надання споживачу довготривалих цінностей, при цьому запорукою успіху підприємства є досягнення високого ступеня прихильності споживачів [3, с. 112].

На сучасному етапі поряд із здійсненням короткотривалих трансакцій продавець, який працює на ринку товарів промислового призначення, зацікавлений у налагодженні довготривалих стосунків зі своїми клієнтами, дистрибуторами, ділерами, постачальниками. До постачальників такого виробника слід зарахувати не лише постачальників сировини, матеріалів та напівфабрикатів, але також і постачальників нових технологій. Особливо це актуально для підприємств машинобудівної промисловості.

Як відомо, існує кілька шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції машинобудування: зниження ціни, підвищення якості, рівень обслуговування клієнтів (гарантійне і після-гарантійне). Зрозуміло, що промислове підприємство може вижити лише за умов постійного вдосконалення техніко-економічних, ергономічних, маркетингових показників виготовлюваної продукції. Виконання цього завдання потребує постійного упровадження науково-технічних проектів, переходу на шлях інноваційного розвитку національної економіки.

Прискорення розвитку машинобудування можливе за рахунок значного приросту капітальних вкладень, збільшення номенклатури нових видів техніки, яка за своїми технічними характеристиками, якістю, надійністю та мінімальними експлуатаційними витратами переважає існуючі зразки. Саме тому виникає необхідність широкого використання в машинобудуванні нових досягнень науки та техніки. При цьому для скорішої реалізації нових ідей та науково-технічних рішень необхідні прогресивні форми зв'язку науки та виробництва, що забезпечуватимуть ефективніше залучення нових розробок (процесних інновацій) у промислову практику.

Зацікавленість промислових підприємств у налагодженні довготривалих партнерських зв'язків з постачальниками, посередниками і споживачами зумовлена основними характеристиками товарів промислового призначення (ТПП):

1. На ринку ТПП порівняно з ринком товарів кінцевого споживання (ТКС) менше споживачів, але вони значно потужніші.

Наприклад, підприємство виробляє мастильні матеріали для машинобудівних підприємств, що займаються виробництвом бурових установок для видобування нафти. Такому підприємству вигідно укласти контракт на постачання своєї продукції двом чи трьом машинобудівним підприємствам і налагодити з ними постійні ділові зв'язки.

2. Ринок ТПП характеризується більшою купівельною спроможністю, ніж ринок ТКС. Особливо це відчувається на вітчизняному ринку машинобудівної галузі у зв'язку з існуванням на ньому великої кількості виробників-монополістів.

3. Попит на промислові товари має похідний характер. Особливо це простежується на ринку мастильних матеріалів для бурових установок. В умовах сучасної світової кризи, у зв'язку з падінням купівельної спроможності кінцевих споживачів попит на паливо впав. Це зумовило, своєю чергою, зниження обсягу видобування нафти, що призвело до падіння попиту на мастильні матеріали.

4. На ринку ТПП простежується складність і ретельна формалізованість прийняття підприємствами-споживачами рішення про купівлю. Це пов'язано насамперед з тим, що:

- покупці ТПП – професіонали, для яких характерна вузька спеціалізація;
- покупці ТПП характеризуються колегіальною структурою прийняття рішення про купівлю товару;
- купівля ТПП пов'язана з залученням великих коштів.

Вищеперелічені основні особливості ТПП характеризують складність процесу придбання продукції, що виготовляється на машинобудівних підприємствах. Саме тому партнерський маркетинг, який передбачає налагодження довготривалих міцних стосунків з постачальниками, набуває такої актуальності та необхідності в сучасних умовах функціонування ринку. Для таких підприємств характерний перехід від застосування традиційного маркетингу до застосування партнерського маркетингу, особливо в інноваційній діяльності.

Зовнішні взаємозв'язки промислового підприємства можна поділити на [3]:

1. Взаємозв'язки з постачальниками (розробниками):
 - постачальники продуктових інновацій;
 - постачальники процесних інновацій;
 - постачальники інноваційних послуг.
2. Взаємозв'язки з клієнтами (замовниками):
 - підприємства роздрібної торгівлі;
 - виробничі підприємства;
 - підприємства гуртової торгівлі;
 - бюджетні установи;
 - неприбуткові організації.
3. Взаємозв'язки з конкурентами.
4. Взаємозв'язки з посередниками.
5. Взаємозв'язки з контактними аудиторіями.
6. Взаємозв'язки з фінансовими інститутами.

У таблиці наведено зміну пріоритетів маркетингового забезпечення формування інноваційного потенціалу промислових підприємств (зокрема, машинобудівних).

Якщо говорити про машинобудівні підприємства, що здійснюють свою діяльність на принципах інноваційного маркетингу, то серед зазначених вище зв'язків, особливої уваги вимагають зв'язки типу “постачальник-виробник”. Під категорію “постачальник” підпадає не лише постачальник сировини, матеріалів, напівфабрикатів, а й постачальник нових технологій.

Зміна пріоритетів маркетингового забезпечення формування інноваційного потенціалу промислових підприємств [3, с. 115]

Еволюція пріоритетів маркетингового забезпечення	Традиційний маркетинг інновацій			Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності		
Пріоритетна маркетингова функція	Формування комплексу маркетингу			Налагодження партнерських стосунків		
Якість – чинник стійкої конкурентної переваги	Пріоритетною є технічна якість, пов'язана з продуктовою інновацією			Пріоритетною є функціональна якість, пов'язана насамперед з процесними інноваціями		
Цінова еластичність попиту на інновацію	Попит на інновацію високоеластичний за ціною			Попит на інновацію є слабкоеластичним за ціною		
Міжфункціональна співпраця в інноваційній діяльності	Обмежені взаємозв'язки. Функціональна співпраця не відіграє істотної стратегічної ролі			Тісні взаємозв'язки; міжфункціональна співпраця відіграє істотну стратегічну роль		
Вид інновації, що пропонується на ринку	Продуктові інновації			Продуктові ↔ процесні інновації		
	споживчі товари широкого вжитку	споживчі товари тривалого користування	послуги для населення	Товари промислового призначення		
				сировина, матеріали, деталі	капітальне майно	послуги для організації-покупця

Співпраця “постачальник-виробник” може набувати різних форм співпраці:

1. Чиста транзакція.
2. Повторна транзакція.
3. Довготривалі стосунки, які передбачають певний рівень співпраці між постачальником і покупцем.
4. Партнерські стосунки, коли постачальник тісно співпрацює з виробником.
5. Стратегічні союзи, коли постачальник і виробник у межах міжфункціональної кооперації об'єднуються у тимчасові об'єднання (альянси).

Для скорішої реалізації процесних інновацій у співпраці “постачальник – виробник” краще створювати стратегічні союзи, що утворюються з метою забезпечення безперервного надходження товарів для виробничого процесу клієнта, виконання програм випуску нової продукції, спільного охоплення певного ринку, здійснення спільних технологічних програм.

Якщо розглядати категорію “постачальник” у розумінні постачальника інноваційних технологій, то доцільно розглянути проблеми, які виникають на шляху технологічної інновації до впровадження у виробництво на машинобудівних підприємствах.

Техніко-технологічний потенціал України характеризується тривалою стагнацією. Переважна більшість промислових підприємств взагалі припинила інноваційну діяльність.

Як відомо, на початку 90-х рр. XX ст., намагаючись вижити, значна частина науково-виробничих об'єднань вирішила позбутись науково-дослідних та проектних інститутів, що були створені з метою швидкого впровадження новітніх розробок у безпосереднє виробництво на промислових підприємствах [1, с. 162].

Сьогодні все більш зрозумілою стає потреба в потужних науково-дослідних та конструкторських роботах на договірних засадах.

Промислові підприємства повинні вирішити, чи відтворювати у своєму складі науково-дослідні або проектно-конструкторські бюро, працювати з ними на договірній основі, чи користуватись розробками провідних фірм-розробників. Зрозуміло одне – промислові підприємства для одержання конкурентної переваги повинні впроваджувати у своє виробництво науково-технічні досягнення.

Для того, щоб отримати і утримати конкурентну перевагу, промислове підприємство повинно здійснювати інноваційну діяльність. Така діяльність вимагає значних капіталовкладень у сферу НДДКР. Здійснення інноваційної діяльності дає можливість підприємству отримати матеріальні чи нематеріальні цінності, а саме – успішний товар, базу відповідних знань, тісні контакти з клієнтами, добру репутацію тощо.

Упровадження новітніх наукових ідей і технічних розробок у реальне виробництво пов'язане з вирішенням цілої низки проблем.

По-перше, йдеться про вирішення суперечності між потребою у постійному розширеному відтворенні промислового капіталу на якісно новій технологічній основі та відсутністю стійкого ринкового економічного саморегулятора підтримки інноваційної діяльності.

По-друге, не можна ігнорувати суперечностей між недостатньою визначеністю запланованих результатів інноваційної діяльності, високим рівнем ризикованості та надприбутковістю інвестицій у разі своєчасного комерційного використання науково-технічних розробок у виробництві. Усе це зумовлює необхідність активного державного втручання в управління науковими дослідженнями та інноваційними інвестиціями, бюджетного фінансування найважливіших, пріоритетних програм.

Потрібен дієвий механізм інтеграції “наука-виробництво”, щоб забезпечити від непередбачуваних розривів між стадіями зародження ідеї, розроблення нової продукції та її впровадження у виробництво.

Нові технології можуть отримуватись у вигляді:

1. Оплати послуг працівників–носіїв відповідного ноу-хау.
2. Виконання замовлень на підрядні НДДКР.
3. Надання інжинірингово-консультативних послуг.

Якщо розглядати машинобудівні підприємства, то тут існують високотехнологічні інновації, які відіграють усе більшу роль у забезпеченні сталого економічного росту підприємства.

Здійснення інноваційної діяльності вимагає від машинобудівних підприємств постійних інвестицій в нові технології, розроблення нових заходів з активізації маркетингової діяльності.

Сьогодні в Україні інноваційна діяльність знаходиться у занедбаному становищі. Спостерігається значне відставання вітчизняної економіки від економіки індустріально розвинених країн щодо темпів науково-технічного прогресу.

Такі явища відбуваються внаслідок закриття багатьох науково-дослідних, проектно-конструкторських та інших інститутів та бюро. Загальні витрати на науково-технічні розробки за останні роки зменшились у шість разів, чисельність працівників науково-технічної сфери України скоротилась удвічі. В країні існує тенденція до зниження фінансування НДДКР до рівня країн, що розвиваються. Вітчизняний науково-технічний потенціал часто виявляється нездатним забезпечити власними зусиллями потреби розвитку національної економіки, що змушує українських підприємців купувати новітню техніку та технологію за кордоном, а це, своєю чергою, призводить до збільшення вартості і ціни продукції промислового призначення, а в кінцевому рахунку і продукції споживчого призначення [4, с. 216].

Ще однією проблемою вітчизняної науки є недоведення інновацій до етапів впровадження їх у масове виробництво.

Сьогодні більшість вітчизняних підприємств не готові до активного ведення конкурентної боротьби. У сучасних умовах українського ринку промисловість опинилась в ситуації, коли інноваційна діяльність, спрямована на посилення конкурентоспроможності підприємства, супроводжується значними складнощами. І незважаючи на це, вихід із важкої фінансової кризи можливий лише за умови створення конкурентоспроможного виробництва, що орієнтоване на потреби споживачів.

Завданням кожного сучасного промислового підприємства, машинобудівного в тому числі, полягає у тому, щоб налагодити виробництво і освоєння інноваційних товарів, які б в найкращий спосіб задовольняли потреби споживачів.

Система створення та освоєння нових товарів охоплює організацію і планування розроблення конструкцій, технологічного проектування, організаційні завдання створення та освоєння нової продукції.

Повний комплекс робіт, спрямованих на розроблення та освоєння нової продукції, передбачає науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, а також конструкторську, технологічну та організаційну підготовку виробництва нових виробів на підприємстві.

До головних завдань, що стоять перед технічною підготовкою виробництва на підприємстві, є:

1. Створення передових, досконалих конструкцій товарів.
2. Досягнення високих техніко-економічних їх характеристик.
3. Забезпечення високого організаційно-технічного рівня виробництва.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З вищенаведених фактів чітко проглядається необхідність застосування партнерського маркетингу у формі “постачальник-виробник” у формі “партнерські стосунки або стратегічні союзи” з метою діяльності промислових підприємств, зокрема підприємств машинобудування на засадах інноваційного маркетингу, що дасть змогу таким підприємствам впроваджувати досягнення науки і техніки безпосередньо у виробництво з метою підвищення своєї конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на світовому ринку.

Отже, партнерський маркетинг – це практика побудови довготермінових взаємовигідних відносин підприємства із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистрибуторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин.

Доцільність побудови довготривалих взаємозв'язків між підприємством та покупцем зумовлена:

- збільшенням кількості повторних закупівель;
- зниженням втрат клієнтів через незадоволення;
- залученням нових клієнтів;
- підвищенням продуктивності;
- прискоренням виводу нових продуктів і зниження ризиків.

Кінцевою метою реалізації партнерського маркетингу є вдосконалення організаційних структур маркетингової орієнтації з метою створення нових ланцюжків цінності постачальників, споживачів, посередників.

1. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2008. – 615 с. 2. “Концептуальні засади застосування партнерського маркетингу на промисловому підприємстві” / О. С. Телетов // Вісник СумДУ. Серія “Економіка”. – 2008. – № 1. 3. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2002. – 316 с. 4. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с.