



Ratynskij, V. (2018) Indykativni mekhanizmy vyrishennia problem marketynhovoho konsultuvannia promyslovykh pidpriemstv [Indicative mechanisms for solving problems of marketing consultation of industrial enterprises]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 18, no. 1, pp. 206-213.

Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18rvvkpp.pdf>



ІНДИКАТИВНІ МЕХАНІЗМИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вадим Ратинський

Тернопільський національний технічний університет
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail: ratvadim@gmail.com
асистент кафедри фінансів, обліку і контролю



Article history:

Received: March, 2018

1st Revision: April, 2018

Accepted: April, 2018

JEL classification:

M31

UDC:

339.138

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd2018.01.206>

Анотація: В статті розглянуто особливості проведення маркетингового консультування на ринку промислових підприємств. Проаналізовано чинники впливу на маркетингову політику виробників в умовах конкуренції, визначено основні фактори вибору продукту в умовах наявності альтернативних варіантів. Виокремлено сильні та слабкі сторони при виборі методу дослідження, яке використовується основними споживачами консалтингових послуг, проаналізовано перспективи їх зміни на основі зміни динаміки ринку. Визначено основні переваги та недоліки використання методик маркетингового консультування, вказано на прихований потенціал використання певних видів аналізу під час проведення маркетингових досліджень. Враховуючи основну світову динаміку загострення конкуренції на ринку промислових підприємств проблема використання консультування під час проведення маркетингових досліджень загалом, і під час формування стратегії підприємства зокрема, стає все гострішою. Запропоновано індикативні механізми вирішення проблем маркетингового консультування промислових підприємств.

Ключові слова: маркетингове дослідження, промислове підприємство, консультування.



Ратинський В. Індикативні механізми вирішення проблем маркетингового консультування промислових підприємств [Електронний ресурс] / Вадим Ратинський // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2018. — Вип. 1 (18). — С.206-213. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18rvvkpp.pdf>.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Проблеми маркетингового консультування промислових підприємств в системі маркетингу є достатньо вивченими, однак оптимізаційно-маркетинговий механізм маркетингового консультування на промислову продукцію потребує більш ґрунтовного дослідження. Адже ефективна маркетингова політика, яка ґрунтується на об'єктивних даних, отриманих в процесі маркетингового консультування а також удосконалення механізму ціноутворення є визначальним чинником у ефективній реалізації продукції промислових підприємств.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Вагомий внесок у вивчення проблематики маркетингового консультування на ринку промислових підприємств зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: Котлер Ф., Крикавський Є. В., Кузьмін О. Є., Федорович Р. В., Богатова Т. А., Капустин В. М., Шнайдер А., Крюкова А., Скибінський С. В., Старостіна А. О. та інші. У їхніх працях розглянуто питання особливостей проведення маркетингових досліджень на ринку промислових підприємств, досліджено особливості проведення процесу маркетингового консультування.

3. Постановка завдання.

Метою статті є дослідження та виявлення особливостей маркетингового консультування промислових підприємств.

4. Виклад основного матеріалу.

Для успішного застосування маркетингових досліджень в якості консалтингової функції, виробник продукції має володіти інформацією про особливості функціонування підприємств-споживачів та їх потреби, тобто ідентифікувати основних споживачів і визначати перспективи їх розвитку. Виявлення перспектив розвитку основних споживачів продукції дозволить прогнозувати попит на продукцію, що випускається і, як наслідок, погоджувати ключові цілі підприємства. Купівля та продаж продукції здійснюється колективно. Тому виробникові продукції при використанні результатів маркетингових досліджень важливо розробляти єдиний і узгоджений підхід щодо стратегічних пропозицій в області товарної та цінової політики. Вироблення спільних рекомендацій дозволить визначити межі свободи дій кожного учасника процесу продажу.

Встановлення ключових індикаторів діяльності споживачів сприяє визначенню розриву між фактичними та запланованими результатами діяльності виробника продукції. За допомогою аналізу ключових індикаторів діяльності встановлюються причини відхилень від планів або прогнозів. Характер потреб покупців продукції визначає їх поведінку. Вивчення змін потреб дозволить оцінити поведінку споживачів з точки зору їх утримання, темпів залучення, вартості обслуговування. Таким чином, можна визначити основний напрям діяльності виробників.

Моніторинг ключових індикаторів діяльності та динамічне реагування на фактори, що впливають на попит, гарантує максимальну ефективність маркетингових досліджень – основу вірної політики підприємства на даному ринку [7, с. 231]. Роль досліджень полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створенні конкретної програми їх задоволення, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірми та її потенціал [5, с. 320].

Сьогодні для того, щоб пояснити поведінку і наміри клієнтів фірми, її дилерів,

конкурентів, уже неможливо обійтися без серйозних маркетингових досліджень.

Достовірна, якісно зібрана інформація дає фірмі змогу досягнути певних конкурентних переваг, що знижує фінансові ризики і небезпеки для образу фірми, дозволяє об'єктивніше визначати ставлення споживачів до фірми й товарів, аналізувати зовнішнє середовище, удосконалювати стратегію і тактику ринкової поведінки, підвищувати довіру до реклами [3, с.156].

Зустрічається чимало ситуацій, коли та чи інша фірма звертається за сприянням до зовнішніх консультантів. Найчастіше це відбувається в наступних випадках:

- якщо використання власного персоналу неможливо. Зазвичай це ситуація, коли необхідно провести ревізію маркетингу або навіть управління в цілому. В цьому випадку власний персонал не може вийти за межі вже сформованого підходу, дати повну і об'єктивну оцінку ситуації, перш за все - через особисту зацікавленість в результаті;

- для проведення спеціальних великомасштабних разових заходів - розробки стратегії виходу на новий ринок, реструктуризації підприємства, експертизи бізнес-проекту. Підприємство може в принципі не мати кадрів, відповідних завданню такого роду;

- при вирішенні складних проблем, де необхідно мати альтернативні точки зору: при покупці нового заводу, переведення підприємства в інший регіон, радикальної перебудови стратегії. Готовий бізнес-проект при цьому може бути відсутнім, так що експертизі піддаються ще не деталізовані альтернативи, а рішення полягає якраз в оцінці необхідності такої опрацювання;

- для спеціальних не часто повторюваних заходів, наприклад, для проведення рекламних кампаній, для чого не обов'язково постійно тримати в штаті співробітника;

- в будь-яких інших випадках на разовій або періодичній основі, коли у керівника немає часу, достатніх знань, професійних кадрів для вирішення назрілих проблем.

При цьому було виявлено особливості галузевої специфіки попиту на маркетингові послуги:

- підприємства паливно-енергетичного комплексу і інвестиційні компанії усвідомили потребу тільки в організації маркетингових служб;

- комерційні банки потребують маркетингових дослідженнях конкретного ринку банківських послуг;

- підприємствам військово-промислового комплексу, хімічної, лісової, деревообробної промисловості потрібно в більшому ступені повний аналіз ринку.

Крім того, істотно, що практично всі зацікавлені в маркетингових послугах підприємства вважають їх потрібними при роботі на внутрішньому ринку в основному для просування своєї традиційної продукції. Попит на маркетинг на зовнішньому ринку дещо менше, але також орієнтований на традиційно вироблену продукцію і надані послуги [6].

Організаційне консультування — це консультування персоналу організацій з проблеми структури та розвитку організації (підбір, відбір, навчання, розвиток), формування і підтримки організаційної культури, кадрове консультування, консультування керівників, групове консультування з методів прийняття рішень, з вирішення конкретних проблем організацій (конфлікти, інновації) з професійно кадрового підбору і потенціалу організацій, а також із створення комп'ютерних банків кадрової інформації, маркетингове консультування і консультування з приводу організації реклами і рекламних послуг організацій або підприємств [1, с.310].

Питання і проблеми, пов'язані з маркетинговим консультуванням можна розділити на 3 групи:

- 1) Консультування з питань вибудовування оптимальної структури і системи

управління маркетингом;

2) Маркетингові дослідження, орієнтовані на вивчення поточної ситуації на ринку і положення компанії на ньому. Традиційно, такі дослідження проводяться спеціалізованими дослідницькими компаніями;

3) Маркетингове консультування і дослідження для розробки стратегії розвитку бізнесу (бізнесів) компанії. Принципова відмінність цих досліджень від 2-ої групи в тому, що крім аналізу поточної ситуації на ринку, будуються сценарії можливої динаміки зовнішнього середовища організації і можливі варіанти продуктово-ринкового портфеля компанії в довгостроковій перспективі.

Саме, на 3-му блоку питань і проблем, з ними пов'язаних, ми зупинимось детальніше. Можна виділити основні напрямки проведених досліджень:

- Ідентифікація ключових і неосновних бізнесів компанії і їх довгострокової конкурентоспроможності;
- Аналіз поточного стану та перспектив розвитку цільових і суміжних ринків;
- Аналіз і прогноз розвитку технологій, пошук перспективних технологій;
- Аналіз конкурентів і прогноз розвитку їх продуктово-ринкових портфелів;
- Ідентифікація ринкових ключових компетенцій і аналіз відповідності компанії цим компетенцій.

Соціологічні дослідження підтвердили, що найбільш цікавими результатами дослідження можуть бути:

1) Типологія основних гравців на ринку, що в подальшому дає можливість компанії правильно позиціонувати себе на ринку по відношенню до конкурентів.

Ми повинні отримати типологію основних виробників в галузі на основі аналізу їх продуктового і ринкового портфеля, географії поставок, обороту. Далі ми аналізуємо поточну позицію нашої компанії по відношенню до гравців і вирішуємо, яку позицію ми хочемо і можемо займати в галузі, виходячи з наших фінансових та інших можливостей, яку продукцію ми будемо виробляти і на яких ринках працювати. Приклад типології компаній, що працюють на ринку металургійного машинобудування: (1) компанії, що надають весь спектр обладнання та послуг споживачеві (SMS Demag, Danieli); (2) спеціалізовані на одному виді продукту або технології компанії (Lurgi, Akers); (3) постачальники низькотехнологічних вузлів і деталей (металургійні та машинобудівні заводи, для яких продукція металургійного машинобудування не є основною).

2) Оптимізація структури і системи управління компанією на основі вивчення "структури" успішних зарубіжних компаній аналогів.

Власне питання зводиться до того, як управляти компанією, щоб досягти поставлених цілей. Тут ми аналізуємо типові моделі побудови (1) інноваційного циклу, (2) технологічної структури і (3) системи і структури управління успішними компаніями в галузі. Додатково може бути проведений аналіз управління успішними компаніями, що працюють в інших галузях. Дана методика називається Benchmarking і активно використовується іноземними компаніями при оптимізації системи управління. Наприклад, в кінці 80-х років керівництвом компанії Caterpillar, Inc було прийнято рішення про проведення реструктуризації. Її метою було зробити компанію більш гнучкою, підвищити керованість і ефективність діяльності підрозділів. Фахівці компанії відвідали Intel, Texas Instruments, IBM, вивчаючи успішний досвід управління. В результаті було прийнято рішення про зміну структури управління компанією - перехід від лінійно-функціональної до дивізійно-матричної структури і зміна критеріїв оцінки діяльності підрозділів, які стали центрами прибутку і отримали більшу самостійність у прийнятті рішень (раніше, всі підрозділи були центрами витрат і були відповідальні за контроль власних витрат).

Оскільки дослідні роботи можна розділити на 2-ві групи – стратегічні аналіз і

стратегічне прогнозування, то можна, відповідно, виділяти і проблеми, які можуть виникати при опрацюванні кожного з цих блоків.

Проблеми, що виникають на етапі стратегічного аналізу:

1) Жорстко розрізняються і по-різному оцінюються вітчизняні та зарубіжні ринки і конкуренти ("подвійний стандарт"). Домінує аналіз в рамках вітчизняного ринку;

2) Конкуренти недооцінюються. Конкурентоспроможність і ринкові перспективи власної продукції переоцінюються;

3) Не беруться до уваги слабкі сигнали (загрози і можливості), які в перспективі можуть зіграти вирішальну роль у розвитку компанії;

4) Аналіз носить чітко структурований по блокам інформації характер. Не виникає питань на стику, що призводять до найбільш цікавих висновків;

5) Недостатня увага приділяється аналізу суміжних ринків і нових технологій.

Проблеми, що виникають на етапі стратегічного прогнозування:

1) Некритична екстраполяція поточної ситуації та тенденцій на довгострокову перспективу, зокрема – формальний трендовий підхід;

2) Невідповідність прогнозів виявленим на етапі аналізу обмеженням і тенденціям;

3) Відмова враховувати в прогнозі істотні фактори в зв'язку з тим, що їх вплив важко виразити кількісно;

4) Відмова від "поганих" прогнозів. Наприклад, якщо виходить, що ми стаємо збитковими, значить прогноз неправильний і його треба "покривити";

5) Внутрішня невідповідність між окремими прогнозами. Наприклад, прогнозоване зростання доходів не супроводжується зростанням витрат (інвестицій);

6) Некритичне використання статистики, прогнозних даних з держпрограм і "зацікавлених" джерел. Відсутність "зустрічних перевірок";

7) Отримані результати прогнозування інтерпретуються формально, не робиться важливих для розвитку компанії висновків і припущень.

Щоб проведені дослідження були максимально корисні для організації, необхідна наявність ряду передумов:

1) Є відповідальний замовник, який має власне бачення і цілі розвитку компанії і, відповідно, здатний формулювати їх для консультантів;

2) Замовник повинен мати чітке розуміння того, для чого проводиться дане дослідження, тобто у нього повинна бути усвідомлена необхідність в розробці стратегії компанії;

3) Результати дослідження на кожному етапі стають предметом відкритого обговорення фахівців компанії;

4) Замовник повинен бути готовий до того, що результати досліджень можуть кардинально відрізнятись від його уявлень про досліджуваній питанні [1].

Консультації застосовується підприємствами для вирішення безлічі завдань, зумовлених особливостями ринкової ситуації, специфікою конкретних підприємств, ресурсами, цілями, і т.д. Ринок для кожного підприємства, самі підприємства унікальні. Точно також унікальні і проекти, що виконуються консультантами, комплекс методів і дій, застосований у кожному випадку [4, с 96]. Для того, щоб визначитися з основними методичними аспектами маркетингових досліджень, необхідно чітко уявити в якому напрямі еволюціонує сучасний міжнародний маркетинг та його складові – маркетингові дослідження. Це необхідно тому, що еволюція міжнародного маркетингу не тільки відображає еволюцію світового ринку та методів і форм діяльності на ньому, але й тому що, оволодівши цими методами, розробивши нові методи, можна активно впливати на ринок та на його суб'єкти. Розуміння глобальної сутності міжнародного маркетингу дає змогу виділити основні напрями, за якими

будуть розвиватися глобальні стратегії головних його суб'єктів, що, в кінцевому рахунку, визначає кон'юнктуру ринку, основні напрями його розвитку і, як наслідок, основні напрями маркетингових досліджень. На наш погляд, ринок і маркетинг, як свідчить практика, вимагають нових форм і методів конкурентної боротьби, яка в умовах глобалізації світової економіки, трансформувалася не в протистояння окремих підприємств на ринку, а в боротьбу між національними галузевими та міжгалузевими блоками. Тому необхідно в методичному аспекті визначити, як слід оцінювати рівень конкуренції на тому чи іншому регіональному ринку не тільки по відношенню до конкретного підприємства чи продукту, а до галузі [4, с.232].

5. Висновки та пропозиції.

Таким чином, в результаті проведених зовнішніх досліджень і побудованих прогнозів, і співвіднесення їх результатів з аналізом внутрішніх можливостей компанії, її сильних і слабких сторін (що може розглядатися як окремий блок робіт для консультантів), формуються стратегічні альтернативи розвитку компанії. Вибір альтернативи – це усвідомлений вибір керівництвом і власниками компанії напрямки розвитку бізнесу, а проведений стратегічний аналіз та дослідження є чудовою базою для обґрунтування цього рішення.

Author details (in Russian)

ИНДИКАТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Вадим Ратинский

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя
ул. Русская, 56, г. Тернополь, 46001, Украина
e-mail: ratvadim@gmail.com
ассистент кафедры финансов, учета и контроля

Аннотация. В статье рассмотрены особенности проведения маркетингового консультирования на рынке промышленных предприятий. Проанализированы факторы влияния на маркетинговую политику производителей в условиях конкуренции, определены основные факторы выбора продукта в условиях наличия альтернативных вариантов. Выделены сильные и слабые стороны при выборе метода исследования, используемого основными потребителями консалтинговых услуг, проанализированы перспективы их изменения на основе изменения динамики рынка. Определены основные преимущества и недостатки использования методик маркетингового консультирования, указано на скрытый потенциал использования определенных видов анализа при проведении маркетинговых исследований. Учитывая основную мировую динамику обострения конкуренции на рынке промышленных предприятий проблема использования консультирования при проведении маркетинговых исследований в целом, и при формировании стратегии предприятия в частности, становится все более острой. Предложено индикативные механизмы решения проблем маркетингового консультирования промышленных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, промышленное предприятие, консультирование.

Author details (in English)

INDICATIVE MECHANISMS FOR SOLVING PROBLEMS OF MARKETING CONSULTATION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Vadym Ratynskij

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

56 Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine

e-mail: ratvadim@gmail.com

Assistant Professor, Department of Finance, Accounting and Control

Abstract. *This article deals with the peculiarities of marketing consulting on the market of industrial enterprises. The factors that influenced the marketing policy of manufacturers on the circumstances of competition or rivalry have been analyzed, the main factors of product selection have been determined in the presence of alternative options. The strong and weak points of the choice of the research method used by the main consumers of consulting services have been identified, the prospects of their change have been analyzed on the basis of changes in the dynamics of the market. The main advantages and disadvantages of the use of marketing consulting methods have been determined, and the hidden ability of using of certain types of analysis during marketing research has been pointed out. Taking into account the main world dynamics of the intensification of rivalry in the market of industrial enterprises, the problem of using counseling while conducting marketing research in general, and during the formation of the strategy of the enterprise in particular, has become more intense. Indicative mechanisms of solving problems of marketing consulting of industrial enterprises have been suggested.*

Key words: *marketing research, industrial enterprise, consulting.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18rvvkpp.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Ratynskij, V. (2018) Indykativni mekhanizmy vyrishennia problem marketynhovoho konsultuvannia promyslovykh pidpriemstv [Indicative mechanisms for solving problems of marketing consultation of industrial enterprises]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 18, no. 1, pp. 206-213. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18rvvkpp.pdf>

Використана література:

1. Психологія праці. — 2-ге вид., перероб. і доп. / Баклицький І. О. — К., 2008. — 655 с.
2. Белов Артем «Проблемы маркетингового консультирования промышленных предприятий» інтернет ресурс <http://www.aup.ru/articles/marketing/21.htm>.
3. Маркетинговий менеджмент / М. І. Белявцев, В. Н. Воробйов, С. І. Гриценко [та ін.] ; за заг. ред.: М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 407 с.
4. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 248 с.
5. Липчук В. В. Маркетинг / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. — 456 с.
6. Маркетинг / А. П. Панкрухин. — 6-е изд., стер. — М. : Издательство «Омега-Л», 2009. — 656 с.
7. Ратинський В. В. Особливості маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення / Ратинський В. В. // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка» — Тернопіль, 2013. - №6(44), с.229-235.

8. Ратинський В. В. Оптимізація маркетингової стратегії машинобудівних підприємств / В. В. Ратинський // Наукове видання "Соціально-економічні проблеми і держава". – Тернопіль: ТДТУ, 2009. - № 1(2). – С. 230-236.

References

1. Baklyczkyj, I. O. (2008) *Psychologiya praci* [Psychology of Labor]. Kyiv.
2. Belov, Artem «Проблеми маркетингового консультування промислових підприємств» internet resurs [Problems of Marketing Consulting for Industrial Enterprises] <http://www.aup.ru/articles/marketing/21.htm>.
3. Belyavcev, M. I., Vorobjov, V. N. & Grycenko, S. I. (2006) *Marketingovyj menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv.
4. Goncharuk, V. A. (1998) *Marketingovoe konsultyrovanye*. [Marketing Consulting] Moscow.
5. Lypchuk, V. V., Dudyak, R. P., Bugil, S. Ya. & Yanyshyn, Ya. S. (2012) *Marketing* [Marketing]. Lviv, Magnolia 2006.
6. Pankruxyn, A. P. (2009) *Marketing* [Marketing]. Publishing house "Omega-L".
7. Ratynskij, V. V. (2013) *Osobly`vosti marketingovyx doslidzhen na rynku tovariv promyslovogo pryznachennya* [Features of marketing research in the market of industrial goods] *All-Ukrainian Scientific and Production Magazine "Innovative Economy"* - Ternopil, Vol. 6 (44), pp.229-235.
8. Ratynskij, V. V. *Optimizaciya marketingovoyi strategiyi mashynobudivnyx pidpryyemstv* [Optimization of marketing strategy of machine-building enterprises]. Scientific publication "Socio-economic problems and the state". - Ternopil: TSTU, 2009. - No. 1 (2). - pp. 230-236.



© 2018 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

