



## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

О.Н. Верховцева<sup>1</sup>

<sup>1</sup>студент группы Мкбд-41, Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск, Россия, e-mail: [olik\\_tlt@mail.ru](mailto:olik_tlt@mail.ru)

**Аннотация.** В работе произведено практическое исследование маркетинговых проблем на промышленных предприятиях химической отрасли города Тольятти. Также разработаны рекомендации и сделаны выводы по эффективности их внедрения.

*Ключевые слова:* стратегический маркетинг, анализ деятельности предприятия, маркетинговые проблемы, промышленный маркетинг.

## MARKETING PROBLEMS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

O.N. Verkhovtseva<sup>1</sup>

<sup>1</sup>student of group "Mkbd-41", Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia, e-mail: [olik\\_tlt@mail.ru](mailto:olik_tlt@mail.ru)

**Abstract.** This paper made a case study of marketing problems at the industrial enterprises of the chemical industry of the city of Togliatti. Also developed recommendations and conclusions on the effectiveness of their implementation.

*Keywords:* strategic marketing analysis of the company, marketing problems, industrial marketing.

**Введение.** В настоящее время актуальность внедрения маркетинга на предприятии стало осознавать все большее количество топ-менеджеров промышленных компаний. На сегодняшний момент вести эффективную деятельность промышленного предприятия без качественного, системного и всестороннего маркетинга невозможно. Именно данный факт вынуждает внедрять на предприятиях службу маркетинга и пронизывать все процессы новой философией ведения своей деятельности. Но, как правило, эффективность подобных служб на большинстве предприятий оставляет желать лучшего. Как правило, система маркетинга на многих промышленных предприятиях требует совершенствования ввиду наличия значительного количества проблем. Особенно это актуально для предприятий, которые занимаются отдельными направлениями маркетинга, представленных в структуре компании в качестве отделов:

1. Сбытовой отдел





2. Рекламный отдел
3. Отдел стратегического планирования
4. Планово-экономический отдел

**Цель работы.** Целью данной работы является выявление и освещение маркетинговых проблем промышленных предприятий на примере химического сектора города Тольятти, представленного следующими компаниями:

1. ТольяттиАзот – производство аммиака
2. КуйбышевАзот – производство минеральных удобрений
3. Тольяттикаучук – производство каучука

**Материал и результаты исследований.** В ходе анализа деятельности представленных компаний были выделены группы маркетинговых проблем, характерных для всех промышленных предприятий. Для исследования были проведены следующие анализы деятельности предприятия:

1. Анализ внутренней среды компании
2. Анализ отрасли
3. Анализ макро и микро среды компании
4. Анализ финансовых показателей деятельности
5. Анализ маркетинговой деятельности

В ходе комплексного анализа были выявлены группы маркетинговых проблем. Рассмотрим их подробнее.

1. Проблема организации промышленного маркетинга на предприятии.

Все представленные компании в процессе внедрения маркетинга в свою деятельность столкнулись с рядом проблем, которые в виду определенных факторов не разрешимы до сих пор. Главная проблема организации маркетинга на данных предприятиях – это лишь номинальное наличие отдела маркетинга или службы. Маркетологи либо не выполняют свою работу качественно, либо не имеют нужной компетенции, либо встречают конфронтацию со стороны других отделов компании.

2. Отсутствие стратегической направленности маркетинговой деятельности.

Данная проблема заключается в том, что компании не отражают в процессах маркетинга стратегические бизнес-единицы. Другими словами, руководство компании прописывает «типовую» стратегию без проведения анализа внутренней и внешней среды компании. Отсутствие анализа или ошибки в его проведении приводят к тому, что компания ведет неэффективную деятельность на приоритетных направлениях. Кроме того, постоянный мониторинг ситуации лишает компанию возможности быть гибкой и своевременно реагировать на изменение внешней среды. В результате,



предприятие не может выстроить правильную коммуникацию с потребителем и теряет свою конкурентоспособность.

### 3. Слабые коммуникации.

Под коммуникациями понимаются рекламные кампании, работа над упаковкой, различные виды продвижений. Большая часть промышленных предприятий не проводит определенной коммуникационной политики. Данный факт связан с периодом СССР, когда коммуникации с потребителем были просто не нужны, ведь товар и так купят. Сегодня ситуация изменилась. Но в виду непонимания значимости коммуникаций, отсутствия бюджета или неправильно выстроенной стратегии промышленные компании либо уделяют минимальное внимание данному направлению, либо не могут сконцентрироваться и распыляются по всем сегментам рынка.

### 4. Работа с документацией.

Большую часть времени маркетологи и сбытовики уделяют работе с документами, что влечет за собой погружение в рутинную работу. Стратегические и важные направления забываются или выполняются уже не так качественно.

### 5. Низкоэффективная структура маркетинга.

Ответственность за всю систему маркетинга и сбыта на предприятии, как правило, не закреплена за конкретным руководителем, поэтому вопросы решаются через систему согласования и совещаний по множеству различных вопросов. Отсутствие единого координирующего органа или руководителя, отвечающего за принятие и реализацию стратегических решений, только усугубляет ситуацию. Кроме того, стратегический маркетинг в такой ситуации становится заботой всех отделов. В результате такая ситуация ведет к неэффективному и неуправляемому маркетингу на предприятии.

### 6. Отсутствие оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Эффективность позволяет на этапе разработки проектов отказаться или наоборот согласиться на реализацию того или иного решения. Если же оценка эффективности отсутствует, то деятельность маркетолога напоминает метание в черной комнате, в которой нет каких-либо ориентиров. Отсутствие оценки эффективности приводит к увеличению расходов, снижению эффективности не только маркетинга, но и деятельности всего предприятия в целом. Оценка эффективности должна присутствовать на всех этапах маркетинговой деятельности: оценка процессов стратегического маркетинга, оценка процессов оперативного маркетинга, оценка эффективности реализации маркетинговых планов.

7. Сопутствующие проблемы: неэффективная ценовая политика и слабая мотивация сотрудников.



Если ценообразованием на предприятии занимается планово-экономический отдел, то цены не являются объективными. Ценообразование должно основываться не только на внутренних целях компании, но и на факторах рыночной ситуации. Другой сопутствующей проблемой выступает снижение мотивации персонала. Связано это с тем, что слабая структурированность системы маркетинга приводит к размытым целям отделов и конкретных сотрудников. Очень сложно оценить роль каждого сотрудника в общем процессе. Отсюда неэффективная система мотивации и контроля личной эффективности.

Таким образом, представленные выше маркетинговые проблемы характерны для многих промышленных предприятий, не только в химической сфере. Решения всех этих проблем во многом зависят от руководителей компаний, так как многие из них не понимают, что такое маркетинг и тем более не осознают наличие таких серьезных проблем. Для того чтобы решить ситуацию на предприятии высшему руководству компаний необходимо повысить свою квалификацию следующим направлениям:

1. Проведение анализа рынка
2. Стратегическое планирование
3. Поиск и эксплуатация конкурентных преимуществ
4. Изучение потребителей
5. Установление коммуникации с потребителем
6. Создание эффективных рекламных кампаний

Решить описанные выше проблемы помогут следующие рекомендации. Рассмотрим их подробнее.

1. Пирамидальная структура маркетинга.

Необходима единая координация системы маркетинга и сбыта. Координировать и нести ответственность должен единый стратег, и практика показывает, что большинство проблем на предприятиях возникает по причине отсутствия единого руководителя системы маркетинга.

2. Четкое выделение трех уровней маркетинговой системы (стратегический, операционный, уровень реализации).

Действительно, каждый из уровней маркетинга предполагает различные качества, навыки и знания персонала, различные функции, задачи и методы работы.

3. Выделение в системе маркетинга стратегические направления развития.

Очень важно определять стратегически важные для компании направления развития. Именно, базирываясь на этих направлениях, необходимо осуществлять тактический маркетинг.

4. Построение коммуникационной политики.



Следует помнить о том, что главная цель компании – это максимально качественное удовлетворение потребностей потребителей. Именно основываясь на данной цели необходимо выстраивать мощную коммуникационную политику.

### 5. Внедрение систем оценки эффективности маркетинга

Данная рекомендация позволит оптимизировать затраты и в целом сделать деятельность предприятия более эффективной.

### 6. Наличие обратной связи.

Верхний уровень разрабатывает планы для нижнего уровня, принимает отчет по реализации планов, оценивает эффективность реализации, корректирует план. Нижний уровень собирает и предоставляет информацию, важную для принятия решений на более высоком уровне системы маркетинга и сбыта, отчитывается по реализации установленного плана.

Данные рекомендации, внедренные на промышленном предприятии, позволят достичь следующих показателей [3]:

- Оптимизация расходов и сокращение расходов на маркетинг. Перераспределение маркетинговых расходов позволит увеличить эффективность коммуникаций до 70%.
- Сокращение усилий по захвату неперспективных направлений деятельности.
- Повышение эффективности управления системы маркетинга, возможность оценивать результаты работы.
- Повышение мотивации сотрудников.
- Сокращение лишнего документооборота.
- Рост конкурентоспособности предприятия и увеличение оборота компании.

**Вывод.** Таким образом, в настоящее время промышленные предприятия химического сектора города Тольятти имеют значительные маркетинговые проблемы. Как правило, эти проблемы связаны с рядом факторов, среди которых непонимание сущности маркетинговой деятельности, низкий уровень компетентности руководителей и другое. Решить эти проблемы можно различными способами, среди которых анализ внешней и внутренней среды, разработка и реализация стратегии, оценка эффективности и прочее. Все эти мероприятия позволят сделать предприятие более конкурентоспособным и увеличат прибыль компании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.





2. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.

3. Маркетинг возвращается и становится стратегическим // Энциклопедия маркетинга URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/strat\\_again.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/strat_again.htm) (дата обращения: 05.09.2014).

4. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.

УДК 621.791.12: 621.7.044.2

## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ РЕГЕНЕРАЦИИ МЕТАЛЛОКЕРАМИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТА

Ю.В. Савченко<sup>1</sup>, А.Ю. Гуренко<sup>2</sup>

<sup>1</sup>старший преподаватель кафедры технологии горного машиностроения, Государственное высшее учебное заведение «Национальный горный университет», Днепропетровск, Украина, E-mail: [savcheny@ua.fm](mailto:savcheny@ua.fm)

<sup>2</sup>Менеджер, Ві Еф Консалтинг Сервісез, Киев, Украина

**Аннотация.** Проведен сравнительный экономический анализ технологий регенерации металлокерамических сплавов, разработана новая технология, основанная на использовании высоких градиентов давлений и скоростей нагрузки с целью создания производства ультрадисперсных порошков высокой химической активности и сплавов для дальнейшего использования.

*Ключевые слова:* вольфрам, кобальт, инструмент, твёрдый сплав, гетерогенная среда, дефектообразование.

## ECONOMIC ANALYSIS OF METAL-CERAMIC TOOL REGENERATION TECHNOLOGIES

Y. Savchenko<sup>1</sup>, A. Gyrenko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Senior Lecturer, Department of Mining Engineering, State Higher Educational Institution "National Mining University", Dnepropetrovsk, Ukraine, e-mail: [savcheny@ua.fm](mailto:savcheny@ua.fm)

<sup>2</sup>Manager, VF Consulting Services, LLC, Kiev, Ukraine

**Abstract.** *The comparative economic analysis of regeneration techniques of ceramic-metal alloys, the technology of strong metal-ceramic alloys regeneration, based on the use of high gradients of pressures and load speeds, generating by percussion waves, with the aim of creation of imperfect structure of strong alloys for further grinding and production of ultradispersing powders of high chemical activity has been worked out..*

*Keywords:* tungsten, cobalt, tools, tungsten carbide, heterogeneous environment defect formation.