

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МЕТ
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

«Маркетинг товарів промислового призначення»

Виконав здобувач II курсу, групи МК-23м
спеціальності 075 “Маркетинг”

Пона Ростислав Олегович

Керівник: к.е.н, доц. Загреба М.М.

(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: д.е.н, проф.. Сибірцев В.В.

(вчена ступінь, звання, ПІБ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	6
1.1. Сучасні підходи до складових комплексу маркетингу підприємства.....	6
1.2. Особливості просування товарів промислового призначення.....	22
1.3. Приклади ринків промислових товарів в Україні.....	27
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В АТ «ГІДРОСИЛА».....	39
2.1. Організаційна структура та напрями діяльності АТ «Гідросила».....	39
2.2. Характеристика ринку гідравлічних машин і гідросистем України.....	50
2.3. Оцінка фінансового стану АТ «Гідросила» та його динаміки.....	53
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АТ «ГІДРОСИЛА».....	63
3.1. Прогнозування фінансових показників АТ «Гідросила» та діагностика кризових тенденцій.....	63
3.2. Проблеми та особливості просування товарів у період воєнного стану....	65
3.3. Перспективні напрями маркетингу товарів промислового призначення ...	71
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94

ВСТУП

Маркетинг – це процес задоволення потреб, як існуючих, так і незадоволених. Тобто маркетологи рекламують і продають товари та послуги, які потрібні споживачам, а також визначають, чого вони бажають чи не бажають на даний момент, або простішими словами - маркетинг полягає в тому, щоб визначити, які товари та послуги споживачі купуватимуть і споживатимуть, а також визначити, які товари та послуги задовольняють існуючі потреби.

Сьогодні проблема розуміння важливості, необхідності створення та ефективного використання комплексу маркетингу є дуже актуальною для компаній різного розміру та сфери діяльності. Класичне представлення маркетингового комплексу у вигляді 4R (marketing mix) вже не задовольняє фахівців, вони прагнуть його максимально вдосконалити, доповнюючи та змінюючи його складові частини (5R, 6R, 7R тощо). Комплекс маркетингу продовжує розвиватися відповідно до потреб суспільства, що говорить про його важливість. Компанії потрібен комплекс маркетингу для досягнення поставлених цілей, в умовах обмежених ресурсів, і найактуальнішою проблемою, з якою стикаються маркетологи сьогодні, є адаптація комплексу до сфери діяльності компанії, ефективне використання кожного інструменту маркетингу та отримання ефекту синергії.

Проблемами маркетингового комплексу займаються вчені багатьох країн, у тому числі й країн СНД — І.Д. Котлярів, Т.Н. Давлетбаєва, О.О. Романенко, Л.І. О.І., Левіна М.О. та інші видатні дослідники. Крім того, цими проблемами займаються вчені з інших країн світу - Котлер Ф., Бейкер М., Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С., Дей Д., Борден Н., Маккарті Д., Марковські Т., Флорек. М., В. Booms, J. Bitner, Ch. Dev, D. Schultz та ін.

У роботах цих авторів розглядаються різноманітні сучасні підходи до трактування комплексу маркетингу та його основних складових, особливості його використання в різних сферах людської діяльності, науковці розглядають теоретичні основи комплексу маркетингу та піддають його критичному аналізу.

аналіз. Але досі немає єдиної думки та усталених наукових положень щодо основних змінних (маркетингових інструментів) маркетингового комплексу.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингу товарів промислового призначення на прикладі гідравлічних машин і гідросистем, їхніх видів та особливостей, зокрема будуть розглянуті сучасні підходи до складових комплексу маркетингу підприємства, особливості просування товарів промислового призначення, виявлення конкурентних пропозицій задоволення потреби гідравлічному обладнанні промислового призначення, будуть наведені приклади ринків промислових товарів в Україні а також розроблені рекомендації щодо вибору комплексу маркетингу для групи товарів які виготовляє та реалізує діюче підприємство, а саме на прикладі АТ «Гідросила».

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення таких завдань:

- Вивчення сучасних підходів до складових комплексу маркетингу підприємства;
- Розгляд особливостей просування товарів промислового призначення;
- Аналіз та наведення прикладів ринків промислових товарів в Україні;
- Дослідження організаційної структури та напрямів діяльності АТ «Гідросила»
- Характеристика ринку гідравлічних машин і гідросистем України;
- Оцінка фінансового стану АТ «Гідросила» та його динаміки;
- Прогнозування фінансових показників АТ «Гідросила» та діагностика кризових тенденцій на основі даних, взятих за останні декілька років;
- Дослідження проблем та особливостей просування товарів у період воєнного стану;
- Виділення перспективних напрямів маркетингу товарів промислового призначення для даного підприємства.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингу товарів промислового призначення.

Предметом дослідження є маркетинг товарів промислового призначення в АТ «Гідросила».

Теоретичну та методологічну базу для проведення даного дослідження складають праці зарубіжних та вітчизняних науковців, практичний досвід в галузі маркетингу. Визначення проблеми засноване на використанні методології наукового пізнання проблем просування товарів промислового призначення, застосуванні методів економічного аналізу, загальнонаукових методів дослідження. Для вирішення завдань, поставлених в роботі, застосовувалися методи табличного та графічного аналізу, класифікація, аналіз комплексу маркетингу підприємства, історичний аналіз, методи індукції і дедукції, аналіз економічних процесів, тощо.

Теоретична та практична значимість отриманих в роботі результатів полягає в поглибленні теоретичних основ формування комплексу маркетингу товарів промислового призначення; розробці, апробації та впровадженні теоретичних та практичних рекомендацій з удосконалення просування товарів промислового призначення. Кваліфікаційна робота є самостійно виконаним, завершеним науковим дослідженням. Результати дослідження пройшли апробацію шляхом публікації тез доповіді «Зарубіжний досвід просування товарів промислового призначення» у збірнику II Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні тенденції розвитку сучасної держави», що відбулася 12 листопада 2024 року в Східноєвропейському центрі наукових досліджень, м. Черкаси.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

1.1. Сучасні підходи до складових маркетингового комплексу підприємства.

Одним із головних факторів успішної діяльності в бізнес-середовищі є використання ідеально збалансованого поєднання елементів сучасного маркетингового комплексу. Розглянемо теоретичні питання поняття «комплекс маркетингу», досліджено еволюційний розвиток комплексу маркетингу, узагальнено теоретико-методологічні засади визначення основних елементів комплексу маркетингу, визначено оптимальний комплекс маркетингу. визначено, що сприяє комплексному розвитку маркетингової діяльності в сучасному бізнес-середовищі [1].

Умовою економічного розвитку фірми є її активна діяльність на ринку. Комерційний успіх гарантують такі важливі фактори, як знання бажань і потреб споживачів, а також швидке та гнучке реагування на всі їхні потреби. це забезпечується шляхом вивчення можливостей та ефективного використання різноманітних методів, форм і способів реалізації товарів і послуг, формування попиту наявних і потенційних споживачів [18].

В даний час загальнотеоретичні основи вітчизняного маркетингу вже сформульовані, але бурхливий розвиток сучасного ринку, підвищення уваги до підвищення якості, зміна цін і орієнтація на споживача вимагають постійного дослідження комплексу маркетингу, його взаємодії із зовнішнім середовищем, маркетингові інструменти та ресурси.

Це передбачає спрямування маркетингової діяльності компанії на встановлення привілейованих, конструктивних і довгострокових відносин з потенційними клієнтами та доповнення класичного комплексу «4р» інструментами, що враховують індивідуальні особливості споживача.

Комплекс маркетингу компанії є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням у досягненні успіху на ринку. але система управління маркетинговим комплексом не є універсальною для всіх компаній, тому, щоб випередити конкурентів, необхідно шукати нові, більш оптимізовані підходи до аналізу та вдосконалення маркетингового комплексу підприємства [2].

Дослідженню розвитку, формуванню основних теоретичних засад маркетингу та розробці практичних рекомендацій присвячено багато наукових праць зарубіжних та українських учених. Особливої уваги заслуговують праці зарубіжних вчених, присвячені вивченню комплексу маркетингу, зокрема Н. Бордена, Дж. Маккарті, Ф. Котлера, М. Портера, Х. Мефферта, Р. Клуїтта, Х. Стюарт. серед вітчизняних учених, які забезпечили розробку наукових основ маркетингу, слід виділити Л.В. Балабанов, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В.Я. Кардаша, Є.В.Крикавський, Н.В.Куденко [30].

Виділення раніше невирішених частин загальної проблеми. Не применшуючи значення теоретико-методологічних, методичних і прикладних розробок, підкреслимо, що певне коло завдань не набуло достатнього розголосу. Таким чином, основні дослідження та удосконалення методів були проведені для комплексу «4р», а додаткові елементи маркетингового комплексу залишилися без належного опрацювання.

Метою роботи є аналіз передумов виникнення сучасних теорій «комплексу маркетингу», дослідження еволюційного розвитку комплексу маркетингу, визначення основних елементів комплексу маркетингу та ідеального комплексу маркетингу, пошук шляхів практичного застосування засобів комплексу в діяльності підприємства.

Особливий підхід до визначення сутності маркетингу полягає в його трактуванні з точки зору «маркетингового комплексу», який розглядається «як набір керованих маркетингових інструментів, які компанія використовує для отримання бажаної реакції від ринкової мети.

Коли маркетинг став базуватися на відборі індивідуальних характеристик у товарах чи послугах, здатних задовольнити специфічні потреби певного кола споживачів, а сегментарна орієнтація набула поширення, почав широко використовуватися комплекс маркетингу, або відома концепція «4р» (маркетинг-мікс) [3]. Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу відносяться до 1940-х років. У 20 столітті в одній з публікацій Джеймса Куллітона з'являється новий термін «маркетинг-мікс». стверджує, що маркетингові рішення повинні випливати з певного «рецепту».

У 1953 році на основі праці Джеймса Каллітона президент Американської асоціації маркетингу Ніл Борден винайшов загальний термін «маркетинг-мікс» (від англ. «міх» — «змішувати») і запропонував його на одному із засідань цієї асоціації. ця модель складалася з 12 елементів, а саме: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, персональні продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук і аналіз фактів [46].

Відповідно до найпоширеніших трактувань маркетинг-мікс - це сукупність маркетингових інструментів, специфічна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань.

Альберт Фрей у 1961 році розділив їх на 2 групи, такі як пропозиція (продукт, упаковка, бренд, послуга) та методи та інструменти (канали розподілу, реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, PR).

У 1964 році Дж. Маккарті запропонував модель «4r», а саме маркетинговий комплекс, що складається лише з 4 елементів, таких як товар («product»), ціна («price»), розподіл («place»), просування («promotion»).

Відповідно до цієї концепції організації розробляють і впроваджують товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику в маркетинговій діяльності [49].

Ця класифікація Дж. Маккарті стала загальноновизнаною і найчастіше використовується в процесі управління маркетингом. Маркетинг-мікс, за його визначенням - це набір його інструментів, який використовується компанією в

певний момент часу і спрямований на цільові сегменти ринку на операційному рівні.

Концепція Дж. Маккарті «4г» була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої є Ніл Боден. Класифікація Дж. Маккарті стала загальноновизнаною і найчастіше використовується в процесі управління маркетингом. Концепція «4P» отримала підтримку кількох маркетингологів і зараз розробляється ними. Так, Ф. Котлер розуміє маркетинговий комплекс як набір змінних маркетингових факторів, які підлягають контролю, комбінація яких використовується компанією, щоб викликати бажану реакцію цільового ринку.

Основними елементами комплексу маркетингу він вважає товар, ціну, методи розподілу (розкриття) і просування товару. тому класична модель включає «товар», «ціну», «місце», «просування».

«Product» — це маркетинговий інструмент, який має на меті забезпечити вироблену продукцію якістю та властивостями, які найкраще відповідають потребам споживачів і вимогам ринку. Цей елемент включає в себе асортимент, якість, дизайн, упаковку, сервісне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, товарний знак.

«Price» — маркетинговий інструмент, який формує ціну продукції для кінцевого споживача. Цей елемент включає ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки та умови оплати, умови кредитування, прайс-лист.

«Place» (розподіл) – маркетинговий інструмент, спрямований на формування методів раціонального руху товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. Елемент включає канали збуту, охоплення ринку, підтримку дилерів, щільність розподільчої мережі, час оформлення до доставки, запаси та транспортування.

«Promotion» - це маркетинговий інструмент, спрямований на стимулювання попиту. Елемент включає торговий персонал, рекламу, просування, особисті продажі, виставки та політику бренду. Так виникла

«літеральна концепція», оскільки всі чотири елементи маркетингового комплексу Дж. Маккарті починалися на одну букву «р». Під час еволюційних перетворень і розширення «4р» збереження «літерного» підходу зіткнулося з деякими проблемами, оскільки вчені намагалися додати до класичної моделі лише ті елементи, які також починалися на літеру «р». Отже, комплекс маркетингу («4r») — це сукупність керованих змінних факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких компанія використовує, прагнучи викликати бажану адекватну реакцію на цільовому ринку.

Поява цієї моделі стала своєрідною реакцією на поширення в економіці небезпечних і ризикованих ситуацій, в яких неможливо запропонувати однозначний алгоритм правильного рішення, оскільки кількість можливих комбінацій факторів досить велика, і результат діяльності за цих умов неможливо точно розрахувати.

Термін «маркетинговий комплекс» є ключовим терміном, який визначає комбінацію бізнес-інструментів операційного рівня, які використовує компанія протягом певного періоду часу.

Розвиток ринкових відносин, формування конкурентного середовища та соціальний розвиток суспільства призвели до зміни вектора ефективного функціонування підприємств від «виробничо-орієнтованих концепцій» до «споживацько-орієнтованих концепцій».

На цьому етапі стало зрозуміло, що збалансованої системи елементів класичного комплексу «4r» вже недостатньо для підтримки конкурентоспроможності компанії. Тому на наступному етапі свого еволюційного розвитку концепція вже націлена на безперервне дослідження не тільки потреб, але й запитів споживача, у формуванні стратегій їх задоволення відповідно до поточних тенденцій ринку та споживчої цінності. Розробка концепції зумовлена пошуком комбінації маркетингових інструментів, яка гарантує перевагу компанії на ринку.

Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, взявши за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, які об'єднують у

такі моделі, як, зокрема, «5р», «6р», «7р», «8 р», «10 р», «12 р». Еволюційний розвиток концепції «4 р» показано в таблиці. 1.1.

Таблиця 1.1.

Еволюційний розвиток концепції «4Р»

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
4р	Product Price P l a c e Promotion	Продукт ціна Місце (розподіл) Просування	Товари і послуги, підприємства сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару чи послуги З б у т о в а д і я л ь н і с т ь розповсюдження інформації
5р	P e o p l e personnel)	люди (персонал)	Персонал, який надає послуги
6р	Publicity	Публічність	Популяризація позитивних особливостей фірми через зМі
7р	Process P h y s i c a l Evidence	Процес Фізичний доказ	Процес вибору товару чи надання якісних послуг Матеріальне втілення наданої послуги
8р	P e r c e p t u a l psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця
10р	P e o p l e Package P u r c h a s e Probe P u b l i c Relations	люди упаковка П о к у п к а апробація з в ' я з к и з громадськістю	Учасники купівлі-продажу засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду Передумови та наслідки ухвалення рішення о купівлі Перевірка на практиці створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг
12р	P h y s i c a l Premises Profit	н а в к о л и ш н е с е р е д о в и щ е Прибуток	Умови створені для ефективного збуту власної продукції Дохід за відрахуванням витрат

У процесі застосування концепції комплексу маркетингу було сформульовано ряд додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відображали специфіку конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. адаптація в основному досягалася шляхом додавання одного або кількох «р» до списку Дж. Маккарті «4р». аналіз додаткового «р» дозволяє розділити їх на кілька груп:

- до першої групи належать ті «р», які розширюють і уточнюють зміст чотирьох традиційних «р», отже, можна розглядати деталізовані елементи комплексу маркетингу в рамках концепції «4р»;

- друга група охоплює ті «р», які виконують не інструменти, а функції маркетингу, тому виходять за межі маркетингового комплексу;

- до третьої групи належать ті «р», які виходять за межі як маркетингового комплексу, так і маркетингових функцій, їх назви некоректно відображають зміст через необхідність підбору слів, що починаються з англійської літери «р».

В літературі та практиці найчастіше зустрічається парадигма «5р», яка включає поняття «Люди», що означає людські ресурси в широкому розумінні, а саме персонал компанії, споживачів та спілкування зі споживачами в процесі персональних продажів. Насправді облік людського фактора («людей») передбачає не тільки спілкування, а й встановлення певних відносин як з персоналом компанії, так і зі споживачами [47].

Б. Бумс і Дж. Бітнер в 1981 р. запропонували розширити маркетинговий комплекс по відношенню до ринку послуг, трансформували концепцію «4р» в "7р". При цьому до традиційних чотирьох «р» додали ще три, а саме «Люди», «Процес», «Речові докази». Вони аргументували це тим, що в теорії маркетингу послуг особлива увага приділяється взаємовідносинам, розвитку мереж і взаємодії, через що цей підхід навіть отримав назву «маркетинг відносин». Під процесом розуміються всі процедури, механізми та динаміка взаємодії, під час яких виробляється послуга та відбувається контакт із клієнтом. в рамках цього підходу активним учасником ринку вважається не тільки продавець, але й

покупець; продавець вважає покупця абсолютно рівноправним партнером і обидві сторони повинні виграти від відносин між ними. Пізніше до семи «р» маркетингу послуг додалося ще одне – восьме «р», а саме «перцептивна психологія», і так виникло поняття «8р». на відміну від елемента «перцептивної психології», який відтворює об'єктивні фактори сприйняття послуги, елемент «перцептивної психології» відтворює суб'єктивні фактори сприйняття послуги споживачем, які виявляються в психологічних асоціаціях споживача з назвою компанії та його символи. На нашу думку, всі ці моделі є спрощенням вихідної концепції Н. Бордена, який розглядав 12 елементів комплексу маркетингу. Він представив ці елементи як маркетингові настанови. Тому під час впровадження маркетинг-міксу необхідно враховувати те, що вони повинні оволодіти тими інструментами, які призначені для ринкових сегментів і цільових груп, тобто для важливих для компанії учасників ринку.

Таким чином, зараз існує величезна кількість маркетингових комплексів, створених з метою уточнення існуючого поняття «4р». але ідеальний маркетинг-мікс - це така комбінація маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональному витрачання наявних коштів маркетингового бюджету. Відносна важливість кожного окремого інструменту комплексу маркетингу залежить від кількох факторів, таких як тип організації, тип продукту, поведінка клієнтів; Тому традиційний маркетинг-мікс залишається найбільш ефективним і простим у використанні комплексом. Крім комплексу «4р» і елементів, що його доповнюють, існують концепції, які оцінюють комплекс маркетингу з точки зору споживачів і суспільства [34].

У 1990 році Роберт Латеборн запропонував концепцію "4С". Він відображає погляд споживача на маркетинговий комплекс виробника, оскільки покупець сприймає товарну пропозицію виробника як сукупність корисних характеристик, накопичену цінність для споживача. Включає:

– «споживацькі потреби та бажання», які включають дослідження та деталізацію потреб споживачів, цінностей, бажань і попиту на продукт;

– «споживча вартість» («consumer cost»), яка враховує не лише фінансові витрати на придбання товару, а й зусилля потенційних і реальних споживачів, пов'язані з процесом покупки;

- «зручність», яка полягає не тільки в доступності товару (послуги) для споживача, а й у можливості задовольнити основні потреби та надати додаткові переваги;

- «комунікація» («спілкування», «обмін інформацією»), яка забезпечує інформування споживачів про найважливіші характеристики товару, його переваги серед аналогічних конкурентів. з точки зору концепції «4с», компонент «потреби і потреби споживачів» визначає необхідність детального вивчення потреб, цінностей і вимог споживачів до продукту, чітке визначення цільової аудиторії, його характеристики, бажання та спосіб життя. Як і в інших сферах діяльності, елемент «споживчі витрати» можна умовно поділити на прямі та непрямі [35]. Фінансові витрати на придбання товарів чи послуг можна вважати прямими, а зусилля споживача, пов'язані з їх придбанням, можна вважати непрямими. Під зручністю в цьому понятті можна розуміти доступність товару або послуги для споживача, а також здатність не тільки задовольнити базову потребу, але й надати додаткові переваги. Елемент «Комунікація» розкриває ступінь обізнаності споживача про товар чи послугу, її суттєві характеристики, переваги перед аналогічними пропозиціями компаній-конкурентів. Реалізація цієї складової залежить від ефективності маркетингових комунікацій компанії, які охоплюють широкий спектр засобів, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту. Таким чином, модель «4с» обґрунтовувала необхідність створення програм лояльності споживачів з урахуванням їх бажань і потреб, спонукала виробників до співпраці та встановлення каналів зворотного зв'язку для підвищення споживчої користі, а також якості продукції та послуг [38].

Наступним етапом трансформації концепції комплексу «4Р» є модель «4А», яка з'явилася в кінці 20 століття. До неї входять:

- “acceptability” («прийнятність»), що містить параметричну інформацію про товар, яка мотивує і схиляє споживача до покупки, створює потребу в продукті компанії по відношенню до аналогів конкурентів;

- “affordability” («купівельність»), яка полягає в наявності таких індивідуальних властивостей товару, які формують у свідомості споживача позитивне ставлення, визначають унікальність і цінність, що спонукає до повторної покупки «цього самого товару»;

- “availability” («доступність»), що полягає в наданні споживачеві можливості вільного доступу до обраного товару, що можливо лише за умови ефективних засобів збуту та каналів розподілу товару;

- “awareness” («обізнаність»), яка породжує потребу і формує мотиви споживачів при вирішенні вибрати певний товар серед великої кількості аналогів.

У концепції «4а» компонент «прийнятності» означає ті важливі характеристики товару, які спонукають споживача до його використання, відрізняють його від інших подібних товарів або створюють у ньому потребу. Можливість повторного придбання – це здатність споживача придбати продукт вперше та/або зробити це знову [37]. Для цього необхідно, щоб у споживача склалося позитивне ставлення до товару, яке визначається індивідуальними властивостями товару [9]. Під доступністю в цьому понятті можна розуміти доступність товару для споживача, правильно обраний спосіб продажу і канал розподілу товару, які дозволяють йому мати вільний доступ до обраного товару. Елемент «обізнаність» є найважливішим для споживача при виборі товару. Обізнаність споживача про продукт створює потребу в ньому та причину для його придбання. Тому модель «4А», як і попередня, орієнтована на споживача, оскільки її основні компоненти розкривають психологічні аспекти формування споживчої вартості, тобто орієнтовані на причини купівлі товару, фактори, що формують позитивне ставлення до компанії, створення гарного іміджу продукту тощо [43].

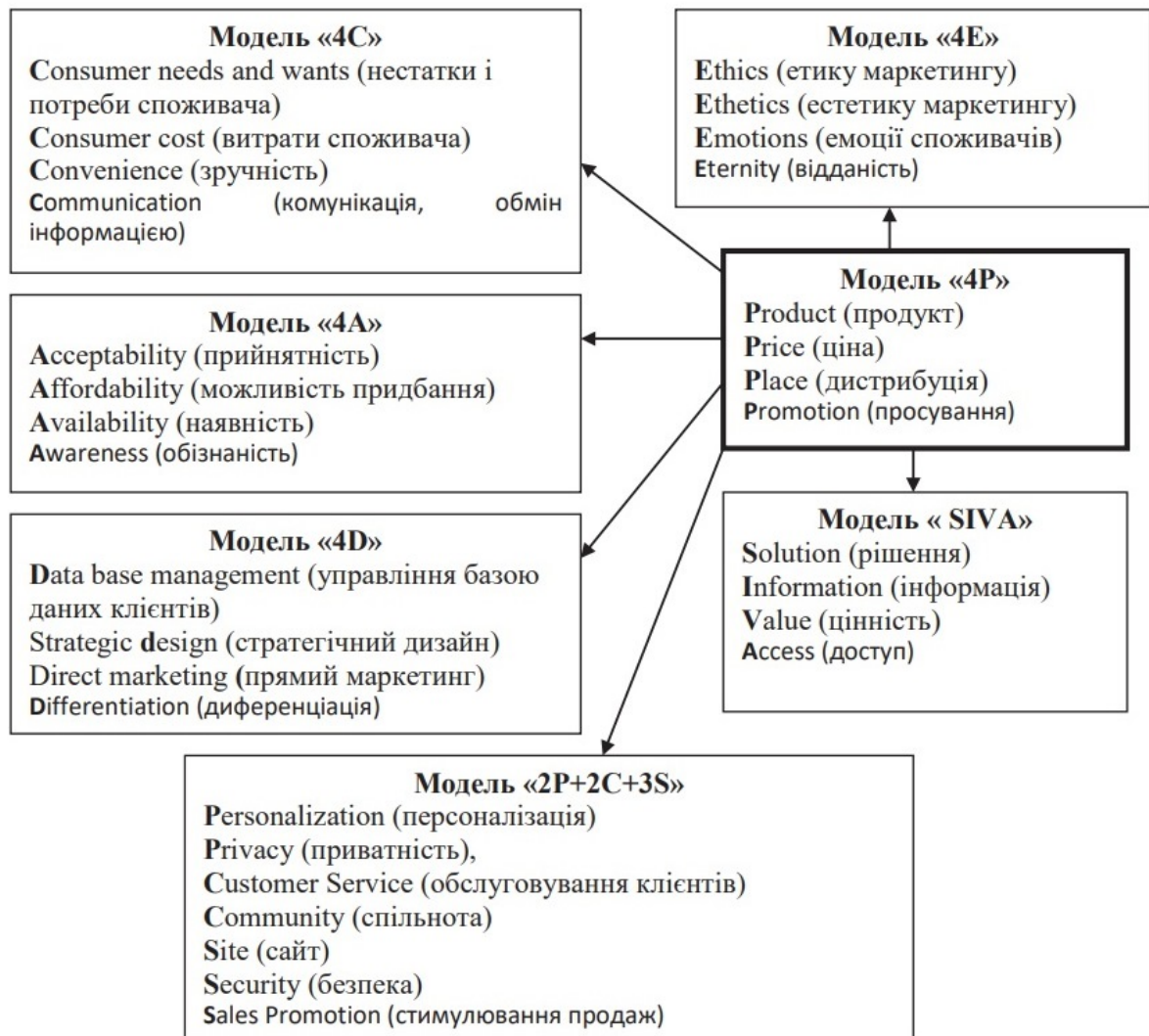


Рис. 1.1. Еволюційні перетворення концепції «4P»

У 2004 році польський професор Анджей Сромнік запропонував концепцію «4D» [18]. Ця концепція базується на афілійованому маркетингу, демонструє нові рівні маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння її інструментів. Відповідно до цієї концепції, замість традиційних «4P» виділяють чотири елементи:

– “data base management” («управління базою даних клієнтів»), що дозволяє проводити маркетингові дослідження з метою контролю, утримання реальних клієнтів і залучення потенційних споживачів;

– «стратегічний дизайн» («strategic design»), який відображає стратегічну спрямованість маркетингової діяльності підприємства, дає змогу

визначити домінуючий вплив на психічний та інтелектуальний стан та прийняття рішень споживачами;

- “direct marketing” («прямий маркетинг»), що є інструментом маркетингу, що деталізує елемент «просування» комплексу маркетингу. "4p";

- “differentiation” «диференціація», яка полягає в забезпеченні конкурентної переваги товарної пропозиції компанії та відображає вимогу до ефективного набору маркетингових інструментів. Відповідно до концепції «4D», успіх компанії на ринку забезпечується створенням баз даних клієнтів, стратегічним керівництвом маркетинговою діяльністю, прямим спілкуванням зі споживачем (прямий маркетинг) і пошуком ефективних способів диференціації продукту пропозиція [11]. Безперечно, напрям розвитку елементів маркетингового комплексу «4D» є своєчасним і актуальним. однак слід зазначити, що концепцію «4D» не слід сприймати як класичний маркетинговий комплекс, оскільки застосування елементів цієї моделі окремо від «4P» дає можливість впливати не на покупців, а на інші маркетингові питання для досягнення визначена мета. Водночас концепцію «4D» слід сприймати як доповнення до основних інструментів маркетинг-міксу, що сприятиме налагодженню зворотного зв'язку ближче до споживачів [6].

Будь-яка компанія в процесі функціонування потрапляє в інформаційне середовище, сприяє формуванню, поширенню та отриманню найрізноманітнішої інформації. Тому аплікація була необхідна.

У бізнесі традиційні та неформальні елементи маркетингових комунікацій. у 2005 році в журналі «Gestão de Marketing» Ch.S. Дев і Д.Е. Шульц запропонував альтернативну модель «SIVA», яка по суті є тією ж моделлю «4P», але зі «зворотного» боку, тобто очима покупця. У цій моделі кожен з елементів класичної моделі «4p» поєднується з елементом моделі «SIVA»: - «рішення» («рішення»), що визначає, наскільки вдалий спосіб вирішення проблеми незадоволених потреб споживачів був знайдений; – «інформація» («інформація»), яка визначає достатність свідомості споживача; – «цінність» («value»), яка складається із балансу між витратами та вигодами,

отриманими споживачем; - «доступ» («доступ»), який полягає в забезпеченні доступності рішень на запити споживачів. звідси комплексне використання моделей «SIVA» і «4p» дозволяють створити потужну систему зв'язку між виробником і споживачем, здатну задовольнити потреби обох сторін. Також у 2005 році у своїй публікації Отілія Отлакан запропонувала модель «2P+2C+3S», яка є електронним маркетинговим комплексом і включає «Персоналізацію», «Конфіденційність», «Обслуговування клієнтів», «Спільноту», «Веб-сайт», «Безпека», «Стимулювання збуту». Ця концепція більш обмежена і зосереджена лише на сфері електронного маркетингу [16].

Отже, в сучасних умовах поняття «4p» зазнало значних трансформаційних змін відповідно до умов сучасного ринкового середовища та переорієнтації споживчих цінностей. зарубіжні та вітчизняні вчені в галузі маркетингу постійно доповнюють сформовану концепцію новими елементами. Проте, на нашу думку, жодна із зазначених концепцій маркетингового комплексу не може замінити «4p». Оскільки споживчим комплексом логічніше вважати комплекс «4c», «4a» і модель «SIVA», «4D» відображає лише окремі функції, види маркетингу, конкретизує існуючі, але не створює нових маркетингових інструментів. ; поняття «4e» охоплює лише гуманістичну сторону маркетингу і може доповнювати «4p», але не замінювати його; комплекс «2P+2C+3S» може бути використаний тільки в сфері електронного маркетингу. Тому необхідність доповнення комплексу маркетингу новими інструментами полягає в пошуку такої комбінації засобів, яка дозволяє максимально задовольнити потреби даного сегмента ринку [8].

На основі проведеного дослідження сформовано структурно-логічну схему, яка вказує на послідовність дій, необхідних для процесу вдосконалення маркетингового комплексу підприємства (рис. 1.2.).

Планування маркетингового комплексу підприємства починається з широкого дослідження ринку, оскільки він орієнтований на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження вивчається поведінка споживачів, їх смаки та переваги, потреби, переваги споживачів, причини, що спонукають їх

купити товар, що дозволяє компанії найкращим чином задовольнити їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення та прогнозування попиту на продукцію, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення ємності ринку та участі в ньому компанії. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості та визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, в якому компанія може отримати конкурентні переваги [5].

Водночас компанія шукає своїх потенційних клієнтів, потреби яких компанія прагне задовольнити. При цьому використовується дуже важливий прийом маркетингу, а саме сегментація ринку, тобто поділ споживачів на групи на основі різниці в їхніх потребах, характеристиках і поведінці. Після цього приймається рішення щодо позиціонування товару на ринку. Тепер компанія може приступити до розробки комплексу маркетингу.

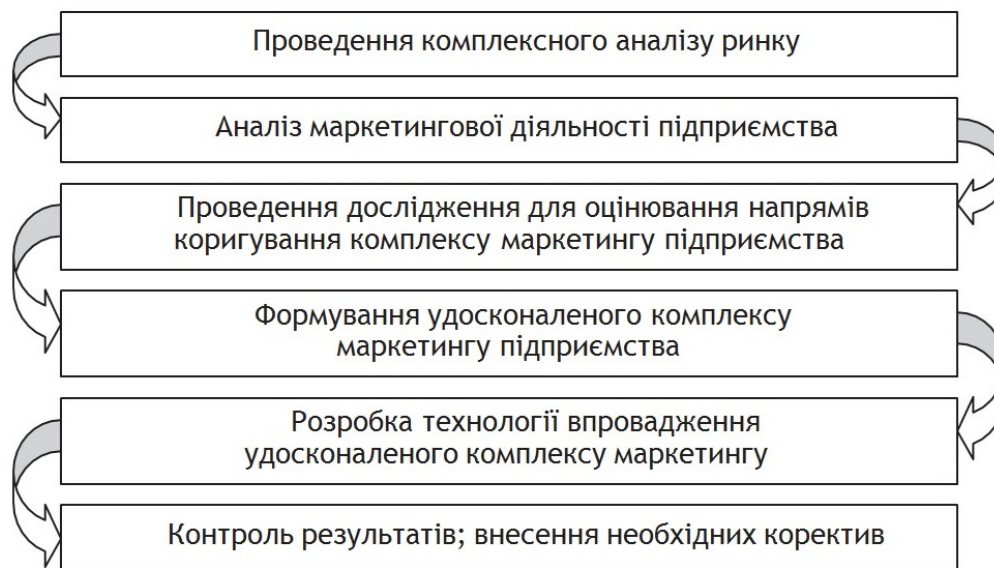


Рис. 1.2. Процес удосконалення комплексу маркетингу підприємства

У ситуації, коли комплекс маркетингу підприємства потребує вдосконалення, першочерговим після проведеного дослідження є аналіз наявної системи комплексу ринку, виявлення її слабких сторін та недоліків для подальшої цільової робототехніки з певними елементами. Тоді поетапно аналізується кожен з елементів комплексу ринку підприємства [17]. Після цього відбувається формування вдосконаленого комплексу маркетингу підприємства,

розробляється технологія впровадження вдосконаленого комплексу маркетингу на підприємстві. результати впровадженого комплексу маркетингу відстежуються, аналізуються, відповідно до стратегій вносяться необхідні корекції [10].

Отже, сучасна маркетингова діяльність повинна бути гнучкою, реагувати на постійні зміни ринкового середовища та адаптуватися до них. тому ж еволюція класичної концепції «4r» є невідомим напрямком розвитку сучасного ринку. розвиток концепції зумовленої необхідністю та пошуком такого збалансованого переліку інструментів ринку, який забезпечує конкурентну перемогу підприємства, цінність та унікальність для споживача у довгостроковий перспектива [14].

На нашу думку, успішний маркетинг-міксу визначається якістю менеджменту, а особливо його творчим підходом та відчуттям ринку. З моменту свого виникнення до цього часу комплекс маркетингу «4r» набув шаленої популярності і став базовим або головним елементом маркетингу, так і практичної маркетингової діяльності. У процесі дослідження ми визначаємо, що існують лише чотири елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, збут і просування продукту), що є контрольованими інструментами комплексу маркетингу. всі інші елементи, долучених до них, порушують єдність і структурність цієї концепції не можуть розглядатися на одному рівні з «класичними» елементами комплексу ринку [21].

В процесі пошуку заходів для зростання попиту на продукцію товаровиробників, поки що з розроблених комплексів не може замінити традиційний комплекс «4r», а дослідження цього питання є. невід'ємною складовою еволюцією ринку [19].

У ситуації, коли маркетинговий комплекс підприємства потребує вдосконалення, першочерговим завданням після проведеного дослідження є аналіз існуючої системи маркетингового комплексу, виявлення її слабких місць і недоліків для подальшої цілеспрямованої роботи з окремими елементами. Потім крок за кроком аналізується кожен з елементів маркетингового комплексу

компанії. Після цього формується вдосконалений комплекс маркетингу підприємства, розробляється технологія впровадження вдосконаленого комплексу маркетингу підприємства. результати впровадженого комплексу маркетингу відстежуються, аналізуються та вносяться необхідні корективи відповідно до стратегій [20].

Тому сучасна маркетингова діяльність має бути гнучкою, реагувати на постійні зміни ринкового середовища та адаптуватися до них. Тому еволюція класичної концепції «4r» є невід'ємним напрямком розвитку сучасного маркетингу. Розробка концепцій зумовлена необхідністю та пошуком такого збалансованого переліку маркетингових інструментів, які забезпечують конкурентну перевагу підприємству, цінність та ексклюзивність для споживача в довгостроковій перспективі.

На нашу думку, успіх маркетинг-міксу визначається якістю менеджменту і, головним чином, його креативним підходом і відчуттям ринку. З моменту появи і до теперішнього часу маркетинговий комплекс «4r» набув величезної популярності і став базовим або навіть основним елементом теорії маркетингу і практичної маркетингової діяльності [15]. У процесі дослідження ми визначили, що існує лише чотири елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, збут і просування товару), які є контрольованими інструментами комплексу маркетингу. всі інші пов'язані з ними елементи порушують єдність і структуру цього поняття і не можуть розглядатися на одному рівні з «класичними» елементами маркетингового комплексу [13]. У процесі пошуку заходів щодо підвищення попиту на продукцію з боку виробників товарів уточнюємо, що поки що жоден із розроблених комплексів не може замінити традиційний комплекс «4r», і дослідження цього питання є невід'ємною частиною еволюції маркетингу.

1.2. Особливості просування товарів промислового призначення.

Поняття комплексу просування товару

Щоб досягти успіху в бізнесі, компанії повинні не тільки виробляти якісні товари, але й дотримуватися чіткої стратегії ціноутворення та доставки продукції цільовим споживачам. Компанії також повинні повідомляти інформацію своїм фактичним і потенційним клієнтам. Компанія спілкується зі своїми посередниками, споживачами продукції [39]. Посередники обмінюються інформацією про товари зі споживачами і контактують з громадськістю, споживачі обмінюються інформацією між собою. Загальна маркетингова інформаційна програма, яка називається комплексом просування, являє собою поєднання реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу [28].

Реклама — це будь-яка оплачувана форма неособистої презентації та просування ідей, товарів чи послуг, що здійснюється за замовленням і фінансуванням конкретної особи.

Персональний продаж - презентація товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і спрямована на продаж товарів і встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

Стимулювання збуту – конкретні заходи стимулювання, що спонукають до купівлі товарів і послуг (знижки, подарунки, акції).

Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю, PR) – встановлення стосунків з різними контактними аудиторіями з метою створення сприятливої репутації чи позитивного іміджу, запобігання чуткам [27].

Прямий маркетинг — це пряме спілкування з покупцями, покликане викликати певну реакцію.

У промислових маркетингових дослідженнях існує три методи контакту з інтерв'ююваним:

– особисте інтерв'ю або особисте опитування;

- довідка по телефону;
- пошук поштою.

Особисте опитування є найпоширенішим способом збору інформації. Використовується у випадках, коли кількість респондентів опитування невелика і потрібна детальна інформація. Якщо інформація дуже складна, використовуються графіки, таблиці, графіки. Це найдорожчий метод дослідження, що вимагає від респондента багато часу та уваги. Інтерв'юер повинен знати як суть питання, так і психологію поведінки покупця [40].

Іноді одночасно проводиться особисте опитування групи експертів - **групове інтерв'ю** (від 6 до 12 осіб). Вони використовують відкриті запитання, щоб стимулювати активне обговорення. Спілкування може тривати до трьох годин і записуватися на відеоплівку, щоб усі учасники могли переглянути його для оцінки дослідження. Групові інтерв'ю доцільно використовувати при дослідженні суперечливих питань, визначенні споживчих потреб і запитів, оцінці сприйняття товару та його обслуговування.

Довідка по телефону. Сьогодні це найефективніший спосіб збору інформації. Він використовується для оцінки рекламного звернення, визначення іміджу чи розміру компанії тощо. Щоб воно принесло адекватні результати, необхідно вдало вибрати респондента. Телефонний спосіб збору інформації є швидшим і дешевшим.

Основні недоліки:

- ◆ обмеження щодо обсягу та виду інформації, яку можна отримати;
- ◆ нездатність виявити та контролювати упередження інтерв'ююваного;
- ◆ відсутність особистого контакту, що ускладнює пошук підходу або вплив на інтерв'ююваного.

По телефону можна проводити лише короткі співбесіди.

Поштова заявка. Застосування поштового опитування обмежене вимогами щодо складності та обсягу необхідної інформації. Якість і кількість отриманих поштою результатів залежить від інтересу респондентів до досліджуваного матеріалу та ступеня складності питань.

Найпоширенішою проблемою маркетингових досліджень у секторі є відсутність відгуків респондентів, особливо великих компаній. Ця проблема має три аспекти:

- респондент просто не відповів на поштове опитування;
- відповідь була дана, але кимось іншим, а не «справжнім» респондентом;
- відповіді можуть з'являтися дуже повільно або просто губитися.

Поштове опитування потребує більше часу на підготовку та організацію, але не так багато, як особиста співбесіда. Опитування поштою часто є єдиною можливістю зв'язатися з кимось, хто не погоджується на особисте інтерв'ю або з ким важко контактувати.

Маркетингові рекламні рішення

При розробці рекламної програми необхідно прийняти наступні рішення:

- визначити цілі реклами;
- затверджувати бюджет;
- розробити рекламну стратегію;
- оцінити ефективність реклами.

Першим кроком є визначення цілей реклами, які повинні базуватися на прийнятих рішеннях щодо цільового ринку, позиціонування тощо. Метою реклами є інформування цільової аудиторії за певний проміжок часу. Реклама може бути спрямована на інформування, переконання або нагадування. Інформаційна реклама використовується при виведенні товару на ринок. Переконлива реклама набуває все більшого значення в міру загострення конкуренції. Іноді переконлива реклама приймає форму порівняльної реклами, під час якої ви порівнюєте свій продукт із товаром ваших конкурентів. Реклама-нагадування важлива для продуктів, які проходять стадію зрілості.

Після визначення рекламних цілей розробляється рекламний бюджет. Існує чотири загальні методи розрахунку рекламного бюджету:

- розрахунок з наявних коштів - компанії виділяють той обсяг рекламних коштів, який вони можуть собі дозволити;
- розрахунок у відсотках від вартості продажу;
- метод конкурентного паритету – розмір бюджету визначається на рівні бюджетів конкурентів;
- метод розрахунку на основі цілей і завдань – розмір бюджету встановлюється виходячи з цілей і завдань, яких компанія має намір досягти шляхом просування.

Рекламна стратегія складається з двох основних елементів - створення рекламних звернень і вибір засобів розповсюдження реклами. Створення рекламних звернень починається з розробки креативної концепції, яка привертає увагу (це може бути зображення, фраза або їх комбінація). Процес вибору носія розповсюдження складається з прийняття рішення щодо широти охоплення (відсоток людей, що належать до цільової аудиторії, яким потрібно піддаватися рекламі протягом певного періоду часу), рішення щодо частоти повторення, бажана сила впливу, види засобів розповсюдження реклами, вибір конкретного рекламоносія [12].

Вибір засобів стимулювання збуту

Основними засобами стимулювання споживачів є:

- розподіл проб - пропонування невеликої кількості товару на вибірку. Це найефективніший і найдорожчий метод стимуляції;
- розповсюдження купонів - сертифікатів, які дають покупцеві можливість заощадити на придбанні певних товарів;
- розповсюдження купонів – купони, які необхідно надіслати виробнику як підтвердження покупки товару. Після отримання купона виробник компенсує частину вартості товару поштовим переказом;
- упаковка із зазначенням ціни - споживачеві надається можливість придбати товар за ціною, зазначеною на упаковці, заощадивши таким чином звичайну ціну товару;

- призи – товари, що пропонуються безкоштовно або за дуже низькою ціною як стимул до покупки;
- рекламні сувеніри – вироби з нанесеним на них найменуванням рекламодавця, які безкоштовно доставляються споживачам (ручки, календарі, чашки, футболки тощо);
- заохочення для постійних клієнтів - грошова або інша винагорода, що пропонується постійним користувачам продукції;
- стимулювання збуту в точках торгівлі - здійснюється через плакати і стенди, розташовані в магазинах;
- конкурси, лотереї, ігри - дають споживачеві можливість виграти товар або гроші.

Для стимулювання торгівлі використовуються такі засоби, як конкурси, призи, плакати, цінові знижки, компенсації роздрібним торговцям, надання подарунків, рекламних сувенірів тощо.

Для стимулювання організованого споживчого ринку використовуються засоби підтримки комерційних контактів, стимулювання продажів, винагородження споживачів і підвищення мотивації комерційних агентів.

Виставки та конкурси продажів використовуються для стимулювання бізнесу. Для просування вашої продукції організуються торгові виставки. Конкурси продажів — це конкурси для торгових агентів або торгових посередників, спрямовані на підвищення їх продуктивності протягом встановленого періоду часу.

Особистий продаж

Персональний продаж (персональний, індивідуальний) - це словесна презентація товару під час співбесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу продукції, а також встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

Особистий продаж є найефективнішим інструментом просування товарів промислового та індивідуального виробництва, а також окремих товарів

широкого вжитку. Особистий продаж використовується частіше за інші методи просування, коли:

- використовується канал прямого маркетингу «виробник-споживач»;
- розміщуються значні оптові замовлення;
- представлені нові продукти;
- споживачі географічно сконцентровані;
- складні технічні вироби вимагають детальної інформації від споживачів, повторного відвідування, додаткових послуг під час продажу;
- це передбачено маркетинговою стратегією компанії.

Персональний продаж здійснюється двома основними методами:

1. Стандартний продаж. Комерційний агент заздалегідь розробляє сценарій продажу і контролює його під час продажу всім покупцям, незалежно від їх характеристик. Цей спосіб використовується для продажу дешевої стандартної продукції, а також за відсутності кваліфікованих продавців.

2. Гнучкі продажі. Торговий агент підходить до спілкування з клієнтами індивідуально, визначаючи потреби споживачів, а потім надаючи інформацію про продажі з урахуванням цих потреб.

1.3. Приклади ринків промислових товарів в Україні.

Методологічною основою визначення сутності промислового ринку є формулювання ринку як економічної категорії.

Ринок – це економічний механізм узгодження та реалізації соціально-економічних інтересів суб'єктів ринку (виробників і споживачів) у процесі обміну товарами та послугами шляхом коливання ринкових цін. Відповідно до цього промисловий ринок – це система економічних відносин між суб'єктами ринку, спрямована на узгодження та реалізацію суспільних інтересів у процесі обміну промисловими товарами та послугами з метою їх використання у

процесі виробництва, перепродажу чи оренди. В сучасних умовах промисловий ринок швидко розвивається як в усіх країнах світу, так і в Україні [12].

Зростання його масштабів відображає реальні зміни в економіці, які пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг і розвитком таких видів економічних відносин, як інформаційний ринок, консалтинг, ринок цінних паперів, торгівля, ноу-хау, з існування поряд з традиційним ринком суто промислового виробництва. В даний час продаж товарів, послуг і цінних паперів здійснюється в основному між компаніями, фірмами та організаціями. Навіть компанії, що виробляють товари народного споживання, залучені в сферу економічних відносин на промисловому ринку, оскільки, з одного боку, вони мають широкі зв'язки з постачальниками сировини та обладнання для здійснення виробничої діяльності, а з іншого боку, перед їх продукція доходить до кінцевого споживача, встановлює зв'язки з суб'єктами промислового ринку, такими як оптово-роздрібні торгові організації. На промисловому ринку працюють компанії різного розміру. Прикладами великих компаній є ТОВ «АСКОН Україна», ВАТ «Крюківський вагонобуд», ВАТ «Херсонське суднобудування», «Авто ВАЗ» та ін. Поряд з великими корпораціями існують також дуже малі компанії, які спеціалізуються на виробництві обмеженого асортименту продукції на промисловому ринку [24].

Розвиток промислового ринку України значною мірою пов'язаний із зростанням виробничого потенціалу промислових підприємств. Виробничий потенціал відображає можливості сфери матеріального виробництва виконувати роботу на основі збалансованого і гармонійного використання всіх видів ресурсів. Головною умовою забезпечення стабілізаційної тенденції подальшого сталого розвитку економіки України є підвищення ефективності використання виробничого потенціалу. Вона гарантує в усіх галузях матеріальної сфери виробництво продукції та набору матеріальних благ, необхідних для розвитку економіки країни та гідного рівня життя її народу.

Одне з найважливіших місць серед потенціалу різних галузей економіки займає виробничий потенціал промисловості. Промисловий ринок України

представлений компаніями різних галузей, а саме: чорна металургія; паливна промисловість; машинобудування, ремонт і монтаж машин і устаткування; хімічна та нафтохімічна промисловість; лісова та столярна промисловість; промисловість будівельних матеріалів; легкої та харчової промисловості.

Напрями дослідження ринку промислових товарів

На промислових підприємствах дослідження ринку є основою для розробки загальної стратегії представлення товарів на ринку, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, умов і термінів їх появи. про ринок, методи збуту, вибір каналів обігу товарів, засоби маркетингової комунікації.

Дослідження промислового маркетингу – це широка сфера, яка визначається як систематичний збір, обробка та аналіз інформації та можливостей, пов'язаних із промисловим маркетингом. Вони зазвичай включають аналіз продажів і маркетингових можливостей, прогнозування продажів, криві ринкової пропозиції та попиту. Дані, отримані в результаті маркетингових досліджень, використовуються при плануванні та контролі. Промислові маркетингові дослідження часто передбачають проведення та дослідження первинних даних, коли необхідні остаточні дослідження або коли вторинні дані занадто обмежені, щоб прийняти рішення [22].

Дослідження ринку ТПП проводяться за такими напрямками:

Вивчення продукту, яке передбачає дослідження:

- новизна і конкурентоспроможність;
- дотримання міжнародних стандартів та законодавства щодо експортно-імпортних поставок;
- здатність товару задовольняти існуючі та майбутні потреби споживачів;
- можливості вдосконалення товарів відповідно до вимог споживачів і державних законів.

Дослідження ринку, яке вивчає:

- географічне розташування;

- сегменти ринку за галузевими та функціональними характеристиками, а також за напрямками використання продукції;

- ємність товарного ринку всередині країни, ємність окремого сегмента;
- питома вага імпортованих поставок в ємності ринку даного товару;
- структура товарів і брендів на ринку;
- ступінь конкуренції;
- частка ринку даного продукту даної компанії;
- кон'юнктура ринку та її прогноз на найближчі один-два роки;
- тенденції розвитку ринку за 5-10 років.

Споживче розслідування, яке передбачає:

- основні характеристики потенційних споживачів;
- умови та спосіб використання товару споживачами;
- причини придбання даного товару споживачем;
- фактори, що формують споживчі переваги;
- диференціація споживачів за видами потреб, характеристиками функціонування товару, напрямками використання; оцінка кількості споживачів та їх потужності в кожному з виділених сегментів цільового ринку;

- традиційний спосіб придбання споживачами товарів у різних сегментах ринку;

- незадоволення споживачів властивостями даного товару та його аналога-конкурента;

- вплив науково-технічного прогресу на розвиток потреб існуючих і потенційних споживачів.

Дослідження конкурентів включає збір інформації про:

- основні конкуренти з найбільшою часткою ринку;
- потенційні конкуренти, які динамічно розвивають свою діяльність на ринку;
- зареєстровані торгові марки (знаки, емблеми) конкуруючих товарів;
- переваги продукції конкурентів;
- характеристики дизайну та упаковки продукції конкурентів;

- форми і методи комерційної діяльності конкурентів, їх цінова політика по відношенню до даного товару;

- маркетингові комунікації, комерційні та збутові канали;

- офіційні дані про прибутки та збитки організацій-конкурентів;

- нові товари конкурентів та умови їх появи на ринку;

- результати його інноваційної діяльності, прогнози майбутнього розвитку;

- зміни в структурі та обсягах виробництва продукції конкурентів.

Визначення правових аспектів діяльності ринку включає ознайомлення

з:

- норми і правила комерційної діяльності на внутрішньому ринку;

- правила державного регулювання ринків у країнах-імпортерах, причини можливих обмежень імпорту товарів (політичні, санітарно-екологічні, заохочення розвитку національної промисловості, монопольне здійснення імпорту державним управлінням);

- офіційні видання (довідники, збірники законодавчих актів) та матеріали Комісії з питань захисту прав споживачів і виробників.

Визначення бізнес-логіки галузі, що дозволяє мати уявлення про ключові фактори успішної роботи підприємства даної галузі; розуміти, від яких факторів, перш за все, залежить прибутковість даної галузі; дозволяє надалі обрати напрями розвитку виробничої діяльності підприємства, розробити бізнес-стратегію [25].

Хоча кожен ринок має свої особливості, існують загальні підходи до аналізу логіки галузі та взаємодії всіх сил, що діють на цьому ринку.

Здатність компанії реалізувати свою конкурентну перевагу залежить не тільки від прямої конкуренції, з якою вона стикається, але й від ролі, яку відіграють конкурентні сили, такі як потенційні конкуренти, замітники, клієнти та постачальники [36].

Відповідно до досліджень відомого англійського вченого, авторитета в галузі конкуренції М. Портера, стан конкуренції на певному ринку можна охарактеризувати 5 конкурентними силами.

Розглянемо п'ять сил конкурентного середовища компанії (рис. 1.3.) і фактори, що визначають їх ефективність:

поява нових конкурентів;

Загроза заміни цього товару на новий; міцність позицій постачальників;

міцність позиції покупців;

конкуренція між виробниками в самій галузі.

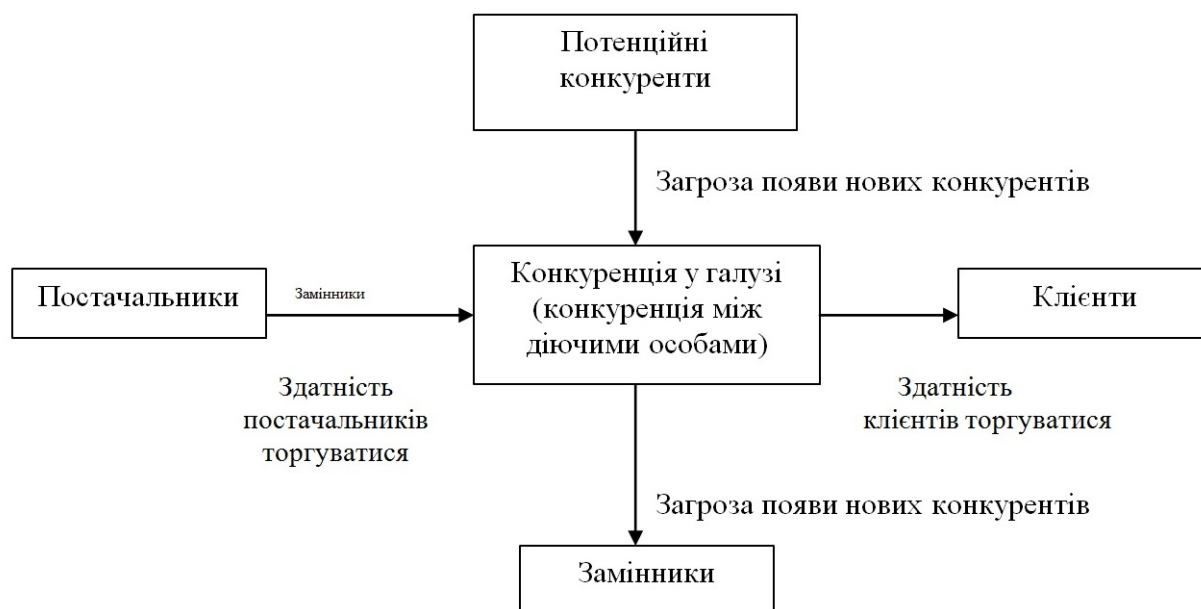


Рис. 1.3. Сили конкурентного середовища

Потенційні конкуренти, які, ймовірно, вийдуть на ринок, є загрозою, яку компанія може зменшити та від якої має захиститися шляхом створення бар'єрів для входу.

Конкуренція між компаніями в секторі посилюється, якщо компанії належать до однієї стратегічної групи. Якщо виробники належать до різних стратегічних груп, то конкуренція не набуває таких яскраво виражених форм, хоча зростає в міру збільшення подібності між стратегічними групами [36].

Методи збору інформації про промисловий ринок

Найпоширенішим методом збору первинної інформації в промисловому маркетингу є дослідження, оскільки воно забезпечує точний збір інформації, який потрібен менеджеру з промислового маркетингу.

Сегментація та позиціонування промислових товарів

Компанії, які працюють на ринку, розуміють, що вони не можуть залучити всіх покупців одним способом. Покупців багато, вони розрізнені і досить різні за потребами та досвідом. Компанії також сильно відрізняються за здатністю обслуговувати різні сегменти ринку. Замість того, щоб намагатися конкурувати з іншими, іноді дуже сильними, конкурентами в межах усього ринку, кожна компанія повинна вибрати для себе ті частини ринку, які вона може служити найкращим чином.

Таким чином, сегментацію можна розглядати як своєрідний компроміс між масовим маркетингом, який передбачає однаковий підхід до всіх споживачів, і припущенням, що маркетинг повинен проявляти індивідуальний підхід до кожної людини.

Будь-який ринок складається із сегментів – окремо відокремлених частин ринку, груп споживачів, продуктів або товарів, які мають певні спільні характеристики. Сегмент ринку включає покупців, які однаково реагують на певний набір стимулюючих маркетингових стимулів.

Компанія працюватиме більш ефективно на ринку, націлюючи свої продукти та послуги, канали розподілу та програми залучення споживачів лише до тих споживачів, яких вона може найкраще обслуговувати. Ефективність ринку також можна покращити шляхом «тонкого налаштування» продуктів компанії, цін і маркетингових програм відповідно до потреб споживачів, які складають ретельно відібрані сегменти. Крім того, компанія може зіткнутися з меншою кількістю конкурентів, якщо менше компаній зосередять свою увагу на певному сегменті ринку [44].

Ринкова ніша - це строго визначена група споживачів, яка зазвичай виходить в результаті поділу сегмента на підсегменти або виділення груп споживачів з чітко визначеними характеристиками. Представники цієї групи

відрізняються прагненням отримати якусь особливу комбінацію переваг і зручностей в результаті придбання товару [38].

У той час як сегменти досить великі і зазвичай приваблюють кількох конкурентів, ніші завжди менші. Як правило, вони зайняті однією компанією або дуже невеликою кількістю компаній-конкурентів. Передбачається, що компанія, яка працює в нішах, володіє настільки глибокими знаннями і здатністю задовольнити потреби представників своєї ніші, що споживачі готові платити вищу ціну за товари або послуги компанії [49].

Сегментація ринку зазвичай здійснюється за такими критеріями та принципами [46].

Критерії сегментації:

1. Кількісні параметри сегмента. До них відносяться місткість сегмента, тобто скільки товарів і яка загальна вартість можуть бути продані, скільки потенційних споживачів є і в якому регіоні вони проживають. Виходячи з цих параметрів, компанія повинна визначити, які виробничі потужності повинні бути орієнтовані на даний сегмент ринку і яким має бути розмір збутової мережі.

2. Наявність сегмента для проекту. Підприємство повинно визначити, чи є у нього достатні канали збуту своєї продукції, яка пропускна здатність цих каналів, чи можуть вони гарантувати реалізацію всього обсягу продукції, чи достатньо надійна система доставки продукції до споживача тощо.

3. Суттєвість сегмента. Необхідно визначити, наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна вважати сегментом ринку. Необхідно також знати, чи є цей сегмент ринку зростаючим, стабільним чи занепадає, чи потрібно на ньому концентрувати виробничі потужності чи їх слід перенаправити на інші ринки.

4. Рентабельність. Необхідно визначити, наскільки прибутковою буде робота для обраного сегмента ринку.

5. Сумісність сегмента з ринком основних конкурентів. Необхідно об'єктивно відповісти на питання, наскільки основні конкуренти готові

поступитися обраним сегментом ринку і чи будуть вони вживати певних заходів для захисту своїх інтересів, чи буде у підприємства достатньо коштів, щоб залишитися на цьому сегменті, чи необхідно шукати новий сегмент, де конкуренція буде слабшою.

6. Ефективність роботи в обраному сегменті ринку. Необхідно перевірити, чи є достатній професійний досвід у обраному сегменті ринку, чи готові компанія та співробітники до конкуренції.

7. Захист обраного сегмента від конкуренції. Необхідно оцінити свої можливості в конкурентній боротьбі на обраному сегменті ринку. Необхідно також визначити, хто в майбутньому може бути конкурентом компанії в обраному сегменті, його сильні і слабкі позиції, чи є у компанії переваги.

Універсального підходу до сегментації ринку не існує. Щоб більш ефективно оцінити структуру ринку, маркетолог повинен вивчити різні варіанти сегментації ринку на основі кількох змінних сегментації, застосованих окремо або в поєднанні з іншими [48].

Останнім часом все більшого поширення, особливо на промисловому ринку, набуває стратегія так званого точного сегментування. Ця стратегія передбачає зменшення розміру сегментів навіть для обслуговування одного споживача. Він досить ефективно використовується в тому випадку, якщо підприємство володіє технологією, що дозволяє індивідуалізувати виробництво товарів; організація володіє інформацією про унікальні мотивації споживачів, чи є у споживачів особливі вимоги до унікальності продукту [50].

Індивідуалізація пропозицій стала можливою завдяки розвитку сучасних інформаційних технологій та комп'ютерних баз даних.

Існує три підходи до точного націлювання:

- мікросегментація (велика кількість дрібних сегментів);
- індивідуалізація в масовому виробництві (робота на замовлення);
- пропонувати обмежену кількість варіантів продукту.

Основними проблемами точної сегментації є складність дослідження унікальних мотивацій споживача, формування конкурентних переваг тощо.

Після визначення відрізків необхідно їх описати. Змінні, що використовуються для опису сегментів, повинні відображати прибутковість сегмента, зв'язок із ціною, розміром, а також характеристиками комплексу маркетингу [33].

До основних критеріїв привабливості ринкових сегментів промислового ринку можна віднести наступні:

Розмір і швидкість росту. Розмір характеризується такими показниками, як потенціал ринку, частка ринку. Ринковий потенціал — це максимальний обсяг продажів за певний період часу. Прогноз продажів — передбачуваний обсяг продажів за певний період часу. Частка ринку — це співвідношення між обсягом продажів організації та загальним обсягом продажів на цьому ринку. Вирішальним для ринку є прогноз зростання ринку за рахунок технологічних змін.

Показники структурної характеристики ринку: конкуренція (бар'єри проникнення); сегментна насиченість (наявність незайнятих ніш); захист (наявність патентів) від загрози ринкового середовища (проблеми маркетингу).

Показники рентабельності: витрати, пов'язані з виходом на ринок; прибутковість вкладеного капіталу [33].

Для оцінки привабливості сегментів ринку часто використовується модель п'яти сил конкурентного середовища М. Портера (розділ 2).

Перед прийняттям рішення про вибір цільового ринку менеджер з маркетингу повинен оцінити вибрані сегменти ринку з точки зору їх прибутковості та можливих конкурентних позицій.

Після того, як компанія вирішила, на які сегменти ринку вона буде входити, їй необхідно прийняти рішення про те, які позиції вона хотіла б зайняти в цих сегментах [51].

Позиціонування продукту - це спосіб, за допомогою якого споживачі ідентифікують конкретний продукт за його найважливішими характеристиками. Позиція продукту - це місце, яке цей продукт займає у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими продуктами.

Пропонуються три варіанти позиціонування:

- перша стратегія спрямована на встановлення поточної позиції товару у свідомості споживачів;
- друга стратегія полягає в пошуку нової вакансії, що представляє цінність для достатньо великої кількості споживачів, і її заповнення;
- третя стратегія полягає у витісненні конкурентів з їхніх позицій або проведенні репозиціонування, зазвичай пов'язаного з проникненням на нові споживчі сегменти або на новий ринок.

Як зазначалося раніше, основними критеріями прийняття рішень про закупівлю промислових товарів є якість, послуги та ціни, які є основою для визначення конкурентних позицій на ринку. На рис. 1.3.2 представлені найбільш типові характеристики товару, які можуть слугувати основою для його позиціонування [42].



Рис. 1.4. Позиціонування промислових товарів

Позиціонування за технологією, яке передбачає, що компанії використовують характеристики продукту як конкурентні характеристики продукту, такі як:

- межі життєвого циклу;
- обмеження виробництва конкурентами еквівалентного продукту або продукту з передовою технологією;

— система контролю за інноваціями тощо.

Цінове позиціонування припускає, що компанії, досягаючи ефекту масштабу, пропонують споживачам більш низькі ціни на товар або на його доставку до споживача [45].

Позиціонування за якістю. Стратегія особливо ефективна, коли компанія пропонує споживачеві більш якісний продукт за ціною, близькою до цін конкурентів. Це дає компаніям більшу частку ринку, відповідно збільшує прибутки та обсяги продажів і, отже, має можливість знизити ціни.

Позиціонування зображення. Багато фірм і компаній, які можуть легко копіювати ціни, технології або стратегії якості конкурентів, можуть використовувати свій імідж як конкурентну перевагу. Це особливо поширене серед фінансових установ, таких як банки та інвестиційні компанії, але не виключено і для промислових компаній. У цих випадках компанії цінують такі характеристики своєї діяльності, як надійність, лояльне ставлення до споживача, гарантії дотримання договірних зобов'язань тощо [41].

Позиціонування за послугами, що надаються - це надання технічної допомоги, послуги з ремонту, доставка, постачання запасних частин, фінансові послуги тощо.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В АТ «ГІДРОСИЛА»

2.1. Організаційна структура та напрями діяльності АТ «Гідросила».

АТ «Гідросила» входить до складу приватного акціонерного товариства «Гідросила Груп». Сьогодні група компаній «Гідросила» є одним з найбільших виробників гідравлічних машин і комплектуючих гідравлічних систем мобільних машин на території країн СНД і Балтії.

Під ТМ «Гідросила» виробляються мотор-редуктори та насоси, аксіально-поршневі машини та запчастини до них, гідроциліндри, гідророзподільники, швидкороз'ємні з'єднання, рукава високого тиску [29].

Виробництво шестеренчастих насосів «Гідросила» освоєно з 1958 року. А з 1959 року підприємство має власне конструкторське бюро, яке проектує гідравлічні машини в контакті з конструкторськими службами заводів-споживачів цієї продукції. Тільки після проведення функціональних і ресурсних випробувань в гідролaboratorіях підприємства нові вироби піддаються експлуатаційним випробуванням у складі машин заводів - споживачів.

Під ТМ «Гідросила» випускаються шестеренчасті насоси різного конструктивного виконання з робочим об'ємом від 0,8 до 250 см³, що дозволяє підприємству задовольнити потреби всіх клієнтів. Різна сільськогосподарська та дорожня техніка, трактори та навантажувачі, гірниче обладнання, різноманітні установки та гідростанції та ін.

АТ «Гідросила» - сучасна високотехнологічна компанія, оснащена найсучаснішими обробними центрами, різноманітними маніпуляторами, машинами для лиття кольорових металів під високим і низьким тиском та іншим високоточним обладнанням від провідних світових виробників.

Управління виробництвом на АТ «Гідросила» здійснюється за допомогою автоматизованої системи INFOR LN.

АТ «Гідросила» має систему менеджменту якості (СУЯ), сертифіковану відповідно до вимог міжнародного стандарту (МС) ISO 9001 з 2000 року. Система менеджменту якості на підприємстві вдосконалюється під впливом вимог споживачів, а також як завдання та цілі компанії, зовнішні та внутрішні бізнес-процеси. З 2012 року компанія використовує методи перспективного планування якості (APQP) MS ISO/TS 16949: MSA, FMEA, SPC, PPAP.

АТ «Гідросила» у 2013 році розробило Програму впровадження ISO 14001 ISO, а у 2015 році – Програму впровадження ISO OHSAS. На даний час підприємство на високому рівні відповідає вимогам екологічного менеджменту та вимогам міжнародного стандарту в галузі безпеки та здоров'я на роботі ISO 45001.

АТ «Гідросила» працює над задоволенням потреб ринку гідравлічних насосів і гідромоторів, дотримуючись найвищих стандартів якості, використовуючи сучасні технології та висококваліфікований персонал. ВАТ «Гідросила» прагне якнайкраще задовольнити всі побажання та потреби клієнтів, завоювавши таким чином відмінну репутацію та збільшуючи кількість замовлень.

Підприємство АТ «Гідросила» створене з метою реалізації економічних і соціальних інтересів акціонерів на основі отримання прибутку за рахунок їх ефективної господарської діяльності. Предметом діяльності компанії є виробництво та продаж гідравлічного обладнання.

Відповідно до Статуту Товариства метою його створення є отримання прибутку від діяльності підприємства, об'єднання матеріальних і фінансових ресурсів юридичних і фізичних осіб для здійснення господарської, технологічної та постачальницько-збутової діяльності, задоволення потреб підприємств усіх форм власності та громадян у продукції підприємства та послугах шляхом здійснення виробничо-господарської та іншої діяльності.

З питань управління вищим органом управління товариства є Загальні збори акціонерів, які збираються не рідше одного разу на рік і визначають основні напрями діяльності акціонерного товариства. Захист прав акціонерів та

контроль за діяльністю правління (виконавчого органу) забезпечує Наглядова рада. І саме правління, роботою якого керує голова правління – генеральний директор, і здійснює керівництво поточною діяльністю товариства.

Стратегія розвитку АТ «Гідросила» полягає в наступному:

- 1) зростання і постійне вдосконалення підприємства, пошук і впровадження найбільш ефективних бізнес-процесів;
- 2) розвиток професійних знань, моральних і духовних якостей працівників;
- 3) покращення корпоративних відносин, створення максимально комфортних умов праці;
- 4) постійне підвищення рівня соціального захисту працівників підприємства.

Асортимент продукції, що випускається на АТ «Гідросила»:

- Ø Шестеренні насоси серії G;
- Ø Шестеренні насоси серії УНІВЕРСАЛ;
- Ø Шестеренні насоси та гідромотори серії K;
- Ø Шестеренні насоси серії T;
- Ø масляні насоси НМШ;
- Ø Шестеренні насоси серії MASTER;
- Ø Шестеренні насоси серії ANTEY.

В компанії систематично ведеться робота в області технологічних інновацій і переоснащення машинного парку. За останні роки введено в дію низку сучасного високоточного обладнання провідних західних і вітчизняних виробників: дванадцять обробних центрів, обладнання для зубообробки, координатно-розточувальні та торцешліфувальні верстати, ливарні машини високого тиску. Значна увага приділяється будівництву власних верстатів, інвестиції в які зросли в чотири рази. Власна розробка та виробництво верстатів в основному використовується для збільшення наявних виробничих потужностей і розробки нових продуктів.

Основна інформація про підприємство наведена в табл. 2.1

Таблиця. 2.1

Інформація про АТ «Гідросила»

Код за ЄДРПОУ:	05786100
Повне найменування:	Акціонерне товариство "Гідросила"
Скорочене найменування (згідно Статуту):	АТ "Гідросила"
Юридична адреса:	25006, м. Кропивницький, вул. Братиславська, 5
Керівник:	Голова правління - Генеральний директор Засінець Євгеній Григорійович
Код території за КОАТУУ:	35000
Регіон:	Кіровоградська область
Державна реєстрація	
Дата реєстрації:	13.03.1992
Орган:	Виконавчий комітет Кіровоградської міської ради

До органів контролю підприємства належать уповноважені законом центральні органи виконавчої влади, що здійснюють державний контроль, а також його територіальні органи або органи місцевого самоврядування, які в межах своєї компетенції, визначеної законодавством, здійснюють контроль за господарською діяльністю компаній і організацій. Загалом усі органи контролю можна умовно поділити за критерієм обсягу спеціальних компетенцій та повноважень.

Способи здійснення контролю всіма компетентними органами можуть бути різними. Кожен із цих методів державного контролю в основному

спрямований на збір та отримання інформації, що найчастіше здійснюється шляхом проведення перевірки діяльності підприємства, отримання документів на його запит або опитування певних осіб. Залежно від ступеня ризику орган державного контролю визначає періодичність заходів, запланованих для здійснення державного контролю.

АТ «Гідросила» володіє сучасним обладнанням і технологіями, сертифікованими за міжнародними стандартами, і по праву вважається одним з найпередовіших у вітчизняному машинобудуванні, а його колектив заслужено вважається одним з найбільш кваліфікованих і професійних.

В даний час в компанії діє лінійно-функціональна організаційна структура управління. Саме ця структура є найпоширенішою структурою бюрократичного типу, що характеризується значною кількістю горизонтально-вертикальних зв'язків і незначною участю нижчих ланок управління в прийнятих рішеннях. Менеджери в цій системі поділяються на лінійних і функціональних. Основою побудови такої системи є лінійна вертикаль управління та спеціалізація управління відповідно до функціональних ознак (виробництво, технологія, фінанси, економіка тощо). Керівнику всієї організації підпорядковані всі заступники за функціями (кадрові, виробничі, збутові, технологічні, фінансові та ін.). Генеральний директор здійснює лінійну дію над усіма задіяними в структурі, а керівники функціональних відділів (інженерно-технічного, економічного та ін.) надають функціональну допомогу виконавцям робіт. З лінійною функціональною структурою керування апарат керування зазвичай виконує рутинні завдання та функції, які часто повторюються та рідко змінюються.

Діяльність АТ «Гідросила» регулюється наступними інструктивно-нормативними документами: Конституцією України, Законами Господарського кодексу України, Законами «Про працю», Законом України «Про охорону праці», а також такі як Робочі інструкції та правила внутрішнього розпорядку, інструкції та стандарти.

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки досить актуальною є потреба підвищення ефективності управління підприємством. Тільки завдяки використанню інструментів управління бізнесом можна гнучко адаптуватися до стрімких змін сучасного маркетингового середовища.

Основні можливості компанії:

- внаслідок глобалізації з'являється можливість розширення географії ринків збуту продукції;
- виробництво відповідає попиту на продукцію;
- Технічний прогрес дозволяє впроваджувати автоматизовані та роботизовані системи виробництва, планування та управління виробництвом.

Основні загрози, виявлені для компанії, включають наступне:

- проблема міграції призводить до дефіциту трудових ресурсів на підприємстві;
- високі процентні ставки за кредитами в українських банках обмежують можливості залучення кредитних коштів;
- недостатня кількість природних ресурсів в Україні призводить до проблем із закупівлею чорних і кольорових металів.

Вивчивши особливості ринкового середовища ВАТ «Гідросила», можна зробити висновок, що успіх підприємства на ринку гідротехніки визначається наявністю повного циклу виробництва, оптимальним співвідношенням «ціна-якість» та оперативною поставкою готової продукції. . протягом 30 днів.

АТ «Гідросила» є експортером в такі країни як Азербайджан, Аргентина, Вірменія, Болгарія, Білорусь, Китай, Естонія, Німеччина, Греція, Гонконг (Гонконг), Угорщина, Іран, Італія, Казахстан, Латвія, Литва, Малайзія, Монголія, Молдова, Пакистан, Польща, Саудівська Аравія, Словаччина, В'єтнам, Іспанія, Швейцарія, Таджикистан, Емірати Об'єднані Арабські, Туреччина, Туркменістан, Єгипет, США, Узбекистан.

Діяльність АТ «Гідросила» спрямована на захист навколишнього середовища від негативного впливу виробничої діяльності, продукції та послуг,

раціональне використання природних ресурсів та зменшення кількості утворення відходів.

У 2023 році реалізовано заходи, що впливають на охорону навколишнього природного середовища та раціональне використання природних ресурсів:

встановлено локальну систему оборотного водопостачання ливарних печей низького тиску; відремонтовано пожежні гідранти, проведено ремонт внутрішніх водопровідних мереж цехів для зменшення втрат води;

замінено підйомну групу насосної станції, проведено ремонтні роботи на підйомних установках, що діють, для зменшення споживання електроенергії;

замінено ртутьвмісні люмінесцентні лампи на світлодіодні для зменшення споживання електроенергії та утворення відходів;

проведено екологічні та теплотехнічні випробування котлів КСВа 3.15 в кількості 3 шт. та встановлено високотехнологічне обладнання пилогазоочистки ЗІЛ-1200-2,2/М в кількості 4 од. як заходи з охорони довкілля та зменшення споживання природного газу

Проект має 109 джерел викидів. Викиди в атмосферу регулюються ліцензією № 3510136300-862 від 15 листопада 2017 року.

Головною цінністю компанії є її співробітники, їх інтелектуальний потенціал, ініціатива та ефективність у роботі. Кожному працівнику гарантується захист його здоров'я та прав, повага до особистості, справедлива оплата праці, яка базується на показниках роботи підрозділів та продуктивності праці кожного працівника.

АТ «Гідросила» є високодинамічною компанією у всіх сферах своєї діяльності. Одним із основних принципів є розвиток:

- постійний ріст і вдосконалення, пошук і впровадження найбільш ефективних бізнес-процесів;
- розвиток професійних знань, моральних і духовних якостей працівників;

- покращення корпоративних відносин, створення максимально комфортних умов праці;

- постійний розвиток рівня соціальної захищеності співробітників компанії.

Основним завданням кадрової політики АТ «Гідросила» є формування високопрофесійної команди працівників для виконання поставлених перед бізнесом цілей і завдань, розвиток і збереження кадрів.

Середньооблікова чисельність компанії в 2023 році становить 698 осіб, всі співробітники працюють у штатний робочий день.

Кількість працівників на 31.12.2023р. - 637 особи, з них 22 керівники.

Компанія гарантує дотримання права на рівні можливості та ставлення в питаннях зайнятості та професії, без дискримінації за статтю, расою, етнічним походженням, релігією, обмеженими можливостями, віком, сексуальною орієнтацією та політичними переконаннями.

Норматив робочих місць для прийняття на роботу осіб з інвалідністю у розмірі чотирьох відсотків середньооблікової чисельності штатних працівників бухгалтерського обліку на 2023 рік становить 25 осіб, фактично середньооблікова чисельність штатних працівників які є інвалідами згідно з чинним законодавством.

Норматив робочих місць для працевлаштування громадян, які мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню, у розмірі 5 відсотків середньооблікової чисельності штатних працівників на 2023 рік становить 33 осіб, фактична середньооблікова кількість цих штатних працівників, які працювали повний робочий день, у звітному періоді становить 110 чол.

Середньомісячна заробітна плата працівників в розрахунку на повну зайнятість становить 9044,4 грн. проти 7363,6 грн. у 2023 році.

Підвищення середньомісячної заробітної плати свідчить про наявність у підприємства можливості підвищення заробітної плати працівників, а також можливості їх додаткового матеріального стимулювання.

Керівництво АТ «Гідросила» велику увагу приділяє охороні праці. На підприємстві впроваджується міжнародний стандарт ISO 45001 «Системи управління охороною праці», організовані групи з ідентифікації небезпек та оцінки ризиків у сфері охорони праці. Протягом 2023 року на 234 робочих місцях розроблено «Ідентифікаційні відомості про небезпеку», робота буде продовжена у 2024 році. Всі працівники підприємства отримують необхідну кількість спецодягу та взуття. На придбання профобладнання витрачено 176,3 тис. грн

На основі аналізу спеціалістів компанії розробляється Програма управління ризиками АТ «Гідросила» на поточний рік, яка включає систему заходів, спрямованих на забезпечення наступних мінімумів:

- надійність та ефективність роботи компанії;
- ефективність системи внутрішнього контролю;
- дотримання законодавства.

Ризики, яким піддається компанія, можуть виникати через зовнішні та внутрішні фактори.

Зовнішні - зовнішні умови, в яких визначаються функції компанії, а саме:

- сфера соціальної та екологічної діяльності, нормативно-правові вимоги;
- основні тенденції та причини, що впливають на досягнення цілей;
- важливість зовнішніх акторів (постачальників, споживачів) та їх сприйняття ризику.

внутрішні:

Виробничі ризики пов'язані з невиконанням підприємством третини своїх планів і зобов'язань з виробництва продукції, товарів, послуг та інших видів виробничої діяльності внаслідок несприятливого впливу зовнішнього середовища, а також з нецільовим використанням нової техніки і технологій, основних і оборотних коштів, сировини, робочого часу Серед найважливіших причин виникнення виробничого ризику можна виділити: зменшення

очікуваного обсягу виробництва, збільшення матеріальних та/або інших витрат, оплати вищих відрахування та податки, низька дисципліна постачання, пошкодження обладнання тощо. .

професійні ризики — ризики, пов'язані з виконанням професійних функцій (наприклад, ризики, пов'язані з професійною діяльністю монтажника, інженера-технолога, дизайнера тощо);

кадрові ризики кількісного та якісного характеру.

Аналіз забезпеченості трудовими ресурсами встановив, що підприємство не має достатньої кількості персоналу необхідного рівня кваліфікації. Таким чином, за останні роки кількість звільнених працівників невелика, але перевищує кількість прийнятих, враховуючи, що звільняються висококваліфіковані та підготовлені кадри, а також кадри з початковими знаннями професії або зовсім без них, приймаються на роботу:

- у 2021 році: звільнено 214 осіб, прийнято на роботу 171 особа;
- у 2022 році: звільнено 278 осіб, прийнято на роботу 195 осіб;
- за 2023 рік: звільнено 244 чоловіка, прийнято на роботу 163 чоловіка.

Основними причинами недостатнього забезпечення кваліфікованими кадрами є:

- зменшення чисельності населення, виїзд кадрів за кордон (трудова міграція), старіння робочої сили;

- недостатня кількість професійно-технічних навчальних закладів у місті, які навчають професіям для підприємства (тільки один вищий професійно-технічний навчальний заклад у місті здійснює підготовку за двома професіями: верстатник з програмним керуванням та верстатник загального профілю);

- погіршення стану здоров'я населення, що призводить до повної заборони займатися професією, за якою вони претендують;

- майже повна відсутність на ринку праці спеціалістів, необхідних для здобуття професій.

Перспективою задоволення кадрових потреб підприємства є впровадження на підприємстві дуальної системи навчання. Основним завданням впровадження елементів дуальної форми навчання є усунення основних недоліків традиційних форм і методів підготовки майбутніх кваліфікованих робітників, подолання розриву між теорією і практикою, освітою і виробництвом, підвищення якості підготовки кваліфікованих кадрів з урахуванням потреб роботодавців у рамках нових організаційних та виняткових форм навчання. Для компанії – це можливість навчання працівників, безпосередньо, для свого виробництва, технологій та виробничого обладнання, максимальна відповідність корпоративним інтересам, економія часу та коштів при пошуку та підборі працівників, їх перепідготовці та адаптації до умов дане підприємство. Крім того, компанія має можливість перспективно планувати заміщення трудових ресурсів і відбір кращих студентів, щоб під час навчання виявити їх сильні та слабкі сторони. Добре навчені молоді працівники швидко адаптуються до темпу виробничої роботи, витрачаючи на адаптацію мінімум часу, що позитивно позначається на іміджі компанії. На даний час АТ «Гідросила» почало співпрацювати на двосторонній основі з Українським центральним вищим професійним училищем імені Миколи Федоровського та Економіко-технологічним інститутом імені Роберта Ельворті.

АТ «Гідросила» — лідер в Україні та найпотужніший в країнах пострадянського простору виробник шестеренчастих насосів і гідромоторів із зовнішнім зачепленням, що випускаються під власними торговими марками.

Шестеренні насоси зовнішньої муфти (далі - насоси) типу НШ і ГП залежно від конструкції бувають односекційні та багатосекційні, виготовляються за ТУ У 3.25-05786100-025-96, ГСТУ 3-25- 180 -97, ТУ У 29.1-05786100-011:2008 і призначений для ін'єкцій робочі рідини (мастила мінеральні) у гідравлічних системах автомобілів і автобусів, приводах керування навісним, напівнавісним і причіпним знаряддям сільськогосподарських і промислових тракторів, самохідних сільськогосподарських, дорожніх, комунальних та інших машин, екскаваторів,

тракторів, вантажних автомобілів самоскидів і телескопічних навантажувачів, а також для об'ємних гідроприводів загальнопромислового призначення.

«Гідросила» — «розкручений» на пострадянському просторі бренд, який активно завойовує ринки Західної та Східної Європи, Азії та Південної Америки.

На ринку гідравлічного обладнання по одних видах продукції спостерігається падіння, по інших – стабільне зростання. Зростає попит на більш сучасні високоякісні насоси. На АТ «Гідросила» це насоси серії К, насоси серії «Майстер».

На сучасному етапі розвитку АТ «Гідросила» характеризується розширенням асортименту продукції, збереженням високої якості та новими перспективами, які безпосередньо пов'язані з застосовуваними технологіями та парком обладнання.

2.2. Характеристика ринку гідравлічних машин і гідросистем України.

Поняття «гідравліка» включає в себе велику кількість механізмів, вузлів, систем різного масштабу, які працюють за рахунок енергії, що виділяється при стисненні рідини. Приблизно 95% українських промислових підприємств використовують у своїй роботі даний вид обладнання.

Гідравліка відрізняється високою продуктивністю, надійністю і плавністю ходу. Саме ці якості роблять його універсальним рішенням для виконання виробничих завдань.

Продукцію, що випускається сьогодні на українському гідроринку, можна умовно розділити на дві великі групи:

мобільні системи - встановлюються на снігоочисники, екскаватори, землерийки та іншу спецтехніку;

промислове обладнання - використовується в металорізальних верстатах, машинобудівних комплексах тощо.

Саме друга категорія останнім часом викликає найбільший інтерес. Інтенсивне зростання галузі на світовому рівні змушує українські компанії постійно інвестувати в удосконалення використовуваного обладнання. Без гідравлічних систем неможливо уявити сучасне будівництво, металургію та інші галузі промисловості.

Основні елементи промислової гідравліки та правила експлуатації

До основних елементів промислової гідравлічної системи відносяться:

насос – перекачує робочу рідину і визначає продуктивність обладнання;

гідромотор - створює крутний момент, може відрізнятися технічними параметрами і конструкцією в різних моделях;

Гідророзподільник - відповідає за розподіл рідини, контролює рух вихідної ланки двигуна;

фільтри - очищають масло, забезпечують стабільність роботи системи;

акумулятори - накопичують надлишкову енергію і віддають її при необхідності.

Промислова гідравліка призначена для роботи в складних умовах. Добре працює в умовах підвищеної вологості і запиленого повітря - закритий корпус обладнання надійно захищає його внутрішні елементи від зовнішнього середовища. Гідравлічні системи повинні використовуватися тільки за призначенням і вимагати регулярного обслуговування. Це усуває проблеми та гарантує найдовший термін служби.

Гідравлічне обладнання є практично в кожному підприємстві України. Його активно використовують представники промисловості - в автомобілебудуванні, при будівництві будівель будь-якого типу, в енергетиці, тепло- і водопостачанні. Важко назвати галузь господарської діяльності, де гідравліка не може бути корисною та покращувати якість роботи.

Багато національних компаній займаються проектуванням, виробництвом, впровадженням і обслуговуванням гідравлічних систем. Заводи і постачальники розкидані по всій країні, простіше купити готове рішення через інтернет. Наприклад, великим попитом користується промислова гідравліка від

Булат-Метал - компанії, на сайті якої є все, що може запропонувати виробничий цех або будівельний майданчик. При необхідності ви навіть можете замовити спеціальне обладнання.

Український ринок гідравлічних механізмів не стоїть на місці. Промислові системи постійно вдосконалюються, стають більш ефективними та надійними. Рекомендуємо купувати гідравлічні системи у надійних постачальників, які безпосередньо контактують з виробниками.

Гідравлічне обладнання успішно використовується на переважній більшості промислових підприємств України. Його можна зустріти в громадських об'єктах, на спеціальному обладнанні, в побуті. Гідравлічний ринок стрімко розвивається і національні виробники активно конкурують з імпортною продукцією. Завдяки цьому кожен може підібрати прилад, який влаштовує його за технічними характеристиками і ціною.

Вибираючи між національною та імпортною технікою, багато хто віддає перевагу продукції іноземних виробників. Але це не завжди справедливо. Сучасні українські підприємства, які займаються виробництвом гідравлічних пристроїв, здатні на рівних конкурувати з провідними європейськими та азіатськими компаніями. Це сталося завдяки зростанню технічних можливостей і стабільно високому попиту на це обладнання в країні. Виробляти якісні гідравлічні системи в Україні в 21 столітті фінансово вигідно.

Порівняння вітчизняної та імпортової гідравліки

Сьогодні на українському ринку гідротехніки можна зустріти національні бренди: «Моторимпекс», «Гідро-Дніпро», «Гідросервіс-М», «Укрспецпроект» та інші. Ці компанії довели свій професіоналізм, а їхня продукція набирає популярність не тільки на батьківщині, а й за кордоном – у країнах СНД та Європи. Деякі компанії зосереджені на виробництві лише одного-двох типів гідравлічного обладнання. Це позитивно позначається на якості готових пристроїв. Перевірити це можна на Vulat-Metal.com.ua, де представлені гідророзподільники популярних серій ВЕ, ВММ, 1П від кращих

українських виробників. До переваг вітчизняної сантехніки також можна віднести:

- простота і надійність конструкцій;
- простота обслуговування;
- низька вартість.

Імпортна продукція дорожча за українську, але приваблює більшою потужністю, терміном служби та запасом ходу. До недоліків можна віднести певні труднощі із замовленням запчастин і сервісними нюансами. Серед найпоширеніших виробників в Україні відомі такі компанії: Нува, Liwa Hydraulic, EdBro та ін. Великим попитом на ринку користується гідравлічне обладнання з Німеччини, Японії, США, Італії та Туреччини. Деякі компанії співпрацюють безпосередньо з іноземними виробниками, що дозволяє мінімізувати вартість оригінальної продукції.

Важливим моментом при виборі імпортової або вітчизняної гідравліки є наявність офіційної гарантії. Інтенсивні навантаження призводять до швидкого зносу обладнання, тому ремонт є невід'ємною частиною експлуатації таких пристроїв. Певні переваги в цьому питанні має продукція українських компаній. До нього простіше знайти комплектуючі та й саме обслуговування обійдеться набагато дешевше. Рекомендуємо купувати гідравлічні системи тільки у серйозних і перевірених постачальників. Це дозволить мінімізувати ризики та уникнути багатьох неприємних ситуацій у майбутньому.

2.3. Оцінка фінансового стану АТ «Гідросила» та його динаміка.

Акціонерне товариство «Гідросила» — підприємство з розробки та виробництва об'ємних гідромашин для гідравлічних систем тракторів, комбайнів, сільськогосподарських, дорожньо-будівельних та інших мобільних машин.

Акціонерне товариство «Гідросила» знаходиться в центральній частині України за адресою: Кіровоградська область, місто Кропивницький, вулиця Братиславська, 5.

Основний вид економічної діяльності за кодом КВЕД-28.12 Виробництво гідравлічного та пневматичного устаткування. Крім Головної компанії присвоєно наступні коди КВЕД:

28.30 Виробництво машин та обладнання для сільського та лісового господарства;

46.61 Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами та устаткуванням;

55.20 Діяльність засобів розміщення для відпустки та іншого тимчасового проживання;

66.12 Посередництво в угодах щодо цінних паперів або товарів;

66.19 Інша допоміжна діяльність у сфері фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення.

Близько 85% продукції доставляється за межі країни. Пріоритетом є ринок країн СНД (не менше 70% обсягу продажів). Крім того, важливими є Китай, країни Південно-Східної Азії, Південна Америка та країни Європейського Союзу.

За 2018 рік АТ «Гідросила» отримало валовий прибуток у сумі 100,988 тис. грн., прибуток від основної діяльності 22911 тис. грн., прибуток від звичайної діяльності до оподаткування 12984 тис. грн., чистий прибуток 10633 тис. грн.

Оцінка фінансового стану підприємства визначається набором коефіцієнтів, які порівнюються з нормативними значеннями і дозволяють отримати об'єктивну інформацію про фінансовий стан підприємства [31].

Значення коефіцієнтів приведені в таблиці № 2.2.

Таблиця 2.2.

Фінансові коефіцієнти АТ «Гідросила»

Група	Показник	Значення
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	38.53 %
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	1.66
	Абсолютна ліквідність (платоспроможність)	38.53

Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	1.35
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	0.35
	Поточна платоспроможність	-68 250 ₪
Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	40.3 %

Значення коефіцієнтів характеризує фінансовий стан підприємства [30].

Насоси випускаються в широкому діапазоні робочих об'ємів від 1 см³ до 250 см³ в декількох серіях різного виконання: «М» (серія MASTER), «MP-0», «U» (серія UNIVERSAL), «А» (ANTEY серії), «G», «Г», «К», «Т», «F», а також виконання по номінальному тиску: 0 (10МПа), 3 (16МПа), 4 (20МПа) і 5 (25МПа) і в групах за обсягом роботи: 1, 2, 2,5, 3, 4, 5.

АТ «Гідросила» також виготовляє масляні шестеренчасті насоси типу НМШ, призначені для подачі робочої рідини під низьким тиском (до 16 МПа) систем змащення, систем гідравлічного керування та заправки об'ємних гідроприводів сільськогосподарських тракторів, промислових і дорожніх [7].

На основі насосів серії «АНТЕЙ» і «К» гідромотори-редуктори призначені для приводу робочого і додаткового обладнання на навантажувачах, навантажувачах, самоскидах, екскаваторах, сільськогосподарських тракторах, а також виготовляються відповідно до стандарту ГСТУ. 3- 25-179-97 на системи охолодження гідроприводу вентилятора автобуса.

Продукція компанії за параметрами та технічними характеристиками відповідає або перевищує рівень провідних світових виробників аналогічної продукції та має свої унікальні властивості, а саме:

- оптимальна комплектація виробів;
- перевірена надійність і продуктивність;
- збалансована по тиску конструкція виробів гарантує високу ефективність.

- нерозбірні конструкції валів - шестерні гарантують високий опір і точний профіль зачеплення зубів;

- використання в конструкціях гідродинамічних опор підшипникових виробів ковзання, в яких постійно підтримується масляна плівка між валом шестерні та опорними поверхнями, гарантує тривалу роботу виробу;

- продукція розроблена з урахуванням гарантії безпечного використання;

- відносно низька ціна продукції;

- наявність центрів допомоги.

Система якості компанії сертифікована відповідно до стандарту ISO 9001

У виробництві застосовуються вимоги стандарту ISO 9001.

IATF 16949, Принципи ощадливого виробництва.

Все це в комплексі забезпечує виробничу потужність для випуску 1,2 млн насосів на рік.

Органами управління Товариства є: загальні збори акціонерів Товариства (далі - загальні збори), наглядова рада, виконавчий орган - рада, ревізійна комісія.

Загальні збори Товариства є вищим органом Товариства, який може вирішувати будь-які питання діяльності Товариства, за винятком тих, що законом або Статутом віднесені до виключної компетенції наглядової ради. Наглядова рада має право включити до порядку денного загальних зборів будь-яке питання, віднесене законодавством України або Статутом до її виключної компетенції, для його розгляду загальними зборами.

Наглядова рада Товариства є колегіальним органом, який захищає права акціонерів Товариства і в межах повноважень, визначених законодавством України та цим Статутом, здійснює керівництво Товариством, а також контролює та регулює діяльність виконавчого органу Товариства. .

Наглядова рада складається з 5 (п'яти) членів наглядової ради, які обираються загальними зборами строком на 3 (три) роки.

Колегіальним виконавчим органом, що здійснює керівництво поточною діяльністю Товариства, є рада директорів. Персональний і кількісний склад і повноваження правління встановлюються наглядовою радою.

Рада директорів товариства підзвітна загальним зборам і наглядовій раді та організовує виконання її рішень. Рада директорів діє від імені Товариства в межах, встановлених Статутом Товариства та Законом.

Керівництво роботою правління здійснює голова правління. Голова правління призначається наглядовою радою строком на п'ять років. Головою правління за посадою є директор-розпорядник

Статутний капітал Товариства становить 50 000 000,00 грн (п'ятдесят мільйонів грн. 00 коп.), який поділений на 1 000 000 000 (мільярд) простих іменних акцій номінальною вартістю 0,05 грн. (Нуль гривень п'ять копійок) кожна.

Проводячи дослідження АТ «Гідросила», можна зробити висновок, що компанія повністю виконує свою місію, задовольняючи потреби ринку в гідравлічних насосах і двигунах для мобільних машин. Підприємство отримує прибуток в результаті своєї господарської діяльності, але можливо, що прибуток більший і з певних причин цього не відбувається [32]. Розглянемо основні показники господарської діяльності ВАТ «Гідросила». Для цього проаналізуємо фінансову звітність компанії за 2020-2023 роки. наприклад: бухгалтерський баланс підприємства (звіт про фінансовий стан); результати роботи АТ «Гідросила» відповідно до показників чисельності персоналу, інвестицій підприємства тощо) [23].

Фінансові результати виробничо-господарської діяльності АТ «Гідросила» за 2020 – 2023 рр. наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Фінансові результати виробничо-господарської діяльності АТ «Гідросила»

Фінансова звітність / Роки	2023	2022	2021	2020
Дохід	484 649 000 ₴	522 098 000 ₴	654 237 000 ₴	512 690 000 ₴
Чистий прибуток	-1 788 000 ₴	45 432 000 ₴	13 420 000 ₴	8 487 000 ₴
Активи	414 931 000 ₴	433 949 000 ₴	528 787 000 ₴	465 840 000 ₴
Зобов'язання	107 110 000 ₴	124 343 000 ₴	96 425 000 ₴	47 548 000 ₴
Кількість працівників	637	802	998	—

На основі даних, представлених у таблиці 2.3, ми можемо від слідкувати динаміку руху фінансового стану підприємства.

Проаналізувавши табл. 2.3 можна зробити висновок про зниження показників рентабельності та чистого результату. Це свідчить про необхідність прийняття керівництвом підприємства термінових управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Показники чисельності персоналу та результатів праці АТ «Гідросила» більш детально зведені в таблицю. 2.4.

Таблиця 2.4.

Підсумки роботи АТ «Гідросила» 2021-2023. та показники щодо чисельності працівників

№ п/п	Показник	2021р.	2022р.	2023р.
1	Чисельність всього персоналу, чол., В т.ч. :	998	802	637

2	Основні робочі, чол.	631	509	405
3	Допоміжні робітники і службовці, чол.	367	293	198
4	Частка основних робочих,%	57,9%	57,4%	57%
	Частка допоміжних робітників і службовців,%	42,1%	42,6%	43,0%
5	Середньомісячна зарплата одного працюючого за 12 місяців, грн.	6 923	8 402	8913

6	Середньомісячна зарплата одного працюючого за грудень, грн.	7 473	8 775	9 337
7	Середньомісячна зарплата одного працюючого за січень	7 726	8 756	9 884

Аналізуючи дані щодо чисельності працівників АТ «Гідросила», спостерігається зменшення кількості основних працівників підприємства у 2023 році порівняно з більш-менш стабільним складом протягом 2021-2022 років. Безсумнівно, це негативно позначається на роботі компанії: збільшуються терміни виконання замовлень, зростає невдоволення клієнтів і стає неможливим зростання обсягів виробництва.

Незважаючи на кризові явища, які спостерігаються в національній економіці останніми роками, АТ «Гідросила» інвестує у свій розвиток, переоснащення виробництва та вдосконалення застосовуваних технологій [26]. У таблиці 2.5. наведено дані про капітальні інвестиції компанії за період 2021-2023 рр.

Хоча компанія відчуває певні фінансові труднощі, вона не припиняє свою інвестиційну діяльність.

Таблиця 2.5.

Інвестиції на 2021-2023 р.

№ п/п	Зміст	2021р.	2022р.	2023р.
		тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.
1	Придбання технологічного обладнання	36 690,7	25 515,1	5 926,2
2	Витрати на будівельні проекти	6 065,0	10 225,9	26 732,9
3	Витрати на капітальні ремонти та модернізацію основних засобів	9 878,6	10 202,2	
4	Інші капітальні інвестиції на придбання нематеріальних активів, транспортних засобів, приладів, комп'ютерної техніки	9 829,5	2 372,0	1 497,6
	ВСЬОГО	62 463,8	48 315,2	34 156,8

Таким чином, після проведення техніко-економічного аналізу показників господарської діяльності АТ «Гідросила», можна спостерігати її спад у період 2021-2023 рр., що свідчить про необхідність прийняття управлінських рішень, визначення цілей та розвитку топ-менеджерів. стратегії, які призведуть до підвищення ефективності підприємства. Для цього, перш за все, необхідно виділити найбільш пріоритетні цілі та завдання, при реалізації яких можна досягти найбільш бажаного результату.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АТ «ГІДРОСИЛА»

3.1. Прогнозування фінансових показників АТ «Гідросила» та діагностика кризових тенденцій

Прогнозування фінансових показників АТ «Гідросила» є важливим аспектом для розуміння його економічної стабільності та потенційних ризиків. Вивчаючи фінансові результати компанії, можна виявити як позитивні, так і негативні тенденції, які можуть вплинути на її подальший розвиток. Важливо зазначити, що АТ «Гідросила» займається виробництвом гідравлічних насосів та мотор-редукторів, що робить його важливим гравцем на ринку гідравлічного обладнання.

Аналіз фінансових показників за останні кілька років показує, що компанія демонструє певну стабільність, проте існують ознаки кризових тенденцій. Наприклад, коефіцієнт автономії, який відображає частку власного капіталу в загальному фінансуванні, залишався на рівні 0,83-0,85 у 2018-2019 роках, що свідчить про достатню фінансову стійкість. Однак, у 2020 році спостерігалось зниження цього показника, що може свідчити про зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Крім того, важливим є аналіз показників ліквідності, які вказують на здатність компанії виконувати свої короткострокові зобов'язання. Зниження ліквідності може бути тривожним сигналом, що вказує на можливі фінансові труднощі. У випадку АТ «Гідросила» спостерігається коливання ліквідності, що може бути наслідком змін у попиті на продукцію або внутрішніх управлінських проблем.

Діагностика кризових тенденцій в АТ «Гідросила» також включає SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози. Сильними сторонами є потужна техніко-технологічна база та висококваліфікований персонал, що забезпечує конкурентоспроможність

на ринку. Проте, слабкі сторони, такі як недостатня диверсифікація продукції та залежність від окремих постачальників, можуть стати причинами фінансових труднощів у майбутньому.

Важливо також враховувати зовнішні фактори, які можуть вплинути на фінансові показники компанії. Економічна ситуація в країні, зміни в законодавстві, а також коливання валютних курсів можуть суттєво вплинути на результати діяльності АТ «Гідросила». Наприклад, зростання цін на сировину може призвести до збільшення витрат, що, в свою чергу, негативно позначиться на прибутковості.

Таким чином, прогнозування фінансових показників АТ «Гідросила» та діагностика кризових тенденцій є складним, але необхідним процесом для забезпечення стабільності та розвитку компанії. Важливо постійно моніторити фінансові результати, аналізувати внутрішні та зовнішні фактори, а також вживати заходів для покращення фінансової стійкості. Це дозволить не лише уникнути можливих криз, але й забезпечити успішне функціонування компанії в умовах конкурентного ринку.

Огляд діяльності АТ «Гідросила»

АТ «Гідросила» було засновано в 1930 році. Основною діяльністю компанії є розробка та виробництво насосів і гідравлічних мотор-редукторів. Виробництво насосів розпочалося у 1958 році. Компанія має потужну техніко-технологічну базу та висококваліфікований персонал.

Основні фінансові показники

Фінансові показники АТ «Гідросила» включають:

- **Обсяг продажів:** Визначає загальний дохід від реалізації продукції.
- **Прибуток:** Включає чистий прибуток, який залишається після сплати всіх витрат.
- **Коефіцієнти фінансової стійкості:** Включають коефіцієнт автономії, який показує частку власного капіталу в загальному капіталі.

Прогнозування фінансових показників

Прогнозування фінансових показників АТ «Гідросила» може бути здійснене за допомогою різних методів, зокрема:

- Моделі регресії: Використовуються для аналізу залежності між різними фінансовими показниками.
- Аналіз трендів: Дозволяє виявити тенденції в динаміці фінансових показників за кілька років.

Модель Альтмана

Модель Альтмана є одним із методів, що використовуються для прогнозування ймовірності банкрутства. Вона базується на аналізі фінансових показників, таких як:

- Коефіцієнт ліквідності
- Коефіцієнт рентабельності
- Коефіцієнт боргового навантаження

3. Діагностика кризових тенденцій

Діагностика кризових тенденцій в АТ «Гідросила» передбачає виявлення факторів, які можуть призвести до фінансових труднощів. Основні етапи діагностики включають:

- SWOT-аналіз: Визначення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз.
- Аналіз фінансової стійкості: Оцінка здатності компанії виконувати свої фінансові зобов'язання.

Основні ризики

Серед основних ризиків, які можуть вплинути на фінансові показники АТ «Гідросила», виділяються:

- Економічні ризики: Зміни в економічній ситуації в країні.
- Конкурентні ризики: Поява нових конкурентів на ринку.
- Технологічні ризики: Відставання в технологічному розвитку.

Прогнозування фінансових показників та діагностика кризових тенденцій є важливими інструментами для управління АТ «Гідросила». Використання сучасних методів аналізу дозволяє виявити потенційні ризики та

розробити стратегії для їх мінімізації. Це, в свою чергу, сприяє стабільному розвитку компанії та підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

АТ «Гідросила» є одним із провідних виробників гідравлічного обладнання в Україні, заснованим у 1930 році. Протягом десятиліть компанія зарекомендувала себе як надійний постачальник насосів та гідравлічних мотор-редукторів, що використовуються в різних галузях промисловості. Однак, як і багато інших підприємств, АТ «Гідросила» стикається з кризовими тенденціями, які потребують детального аналізу та діагностики.

У процесі аналізу кризових тенденцій важливо враховувати кілька ключових аспектів. По-перше, фінансові показники компанії, які можуть свідчити про її стабільність або нестабільність. Наприклад, зниження обсягу продажів або збільшення витрат може вказувати на проблеми в управлінні або на зовнішні економічні фактори, які впливають на діяльність підприємства. По-друге, слід звернути увагу на техніко-економічні показники, які відображають ефективність виробництва. Висока продуктивність та якість продукції є важливими факторами для збереження конкурентоспроможності на ринку.

Крім того, важливим елементом діагностики є SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Сильні сторони АТ «Гідросила» включають потужну техніко-технологічну базу та висококваліфікований персонал, що забезпечує якість продукції. Однак, слабкі сторони, такі як застарілі технології або недостатня гнучкість у реагуванні на зміни ринку, можуть стати перешкодою для подальшого розвитку.

Важливим аспектом є також аналіз ринкових тенденцій. Зміни в попиті на гідравлічне обладнання, нові технології та інновації можуть суттєво вплинути на стратегію компанії. Наприклад, зростання попиту на екологічно чисті технології може вимагати від АТ «Гідросила» інвестування в нові розробки та модернізацію виробництва.

У підсумку, діагностика кризових тенденцій АТ «Гідросила» є складним, але необхідним процесом, що вимагає комплексного підходу. Важливо не лише

виявити проблеми, але й розробити стратегії для їх подолання. Це може включати впровадження нових технологій, оптимізацію виробничих процесів та покращення управлінських практик. Лише за таких умов компанія зможе зберегти свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

3.2. Проблеми та особливості просування товарів у період воєнного стану

Маркетингова стратегія в період війни та воєнного стану

У даному дослідженні ми розглянемо комплекс маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану. Також визначимо теоретичні підходи до поняття «маркетингові комунікації». Для з'ясування ступеня впливу війни на процеси маркетингової комунікації було визначено та проаналізовано основні елементи маркетингової комунікації. Акцентовано увагу на появі нових принципів функціонування маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану. Проведено аналіз основних змін в організації маркетингової стратегії в умовах війни. Як і будь-яка інша сфера соціально-економічного простору України, маркетинг також зазнав значного впливу масштабної війни, що почалася внаслідок військової агресії Російської Федерації.

Необхідність змін у маркетингу

Маркетингова стратегія компанії може істотно відрізнятись під час війни чи воєнного стану порівняно з мирним часом. У складних умовах воєнного стану компаніям, можливо, доведеться частково або повністю змінити свою маркетингову стратегію, щоб адаптуватися до нових реалій і забезпечити виживання. Ось деякі фактори, які слід враховувати при розробці маркетингової стратегії військового часу:

- Користь і внесок у перемогу. Багато продуктів і послуг під час війни багатьом людям можуть здатися неактуальними і викликати реакцію на кшталт

«Чому вони не знайшли кращого часу? У країні війна, а вони пропонують якусь дурницю!». або «Ця компанія, але вона нічого не робить, щоб виграти!» тощо В умовах війни компаніям краще доводити суспільству користь від власної діяльності, навіть якщо між діяльністю та вигодами немає прямого зв'язку. Підтримувати військові частини чи постраждалих від війни, брати участь у соціально значущих ініціативах та проектах тощо. може допомогти створити необхідне сприйняття споживачами компанії та продукту під час війни.

- Емоційний контекст. Воєнний стан викликає стрес і тривогу серед населення. Важливо враховувати цей контекст у своїй маркетинговій стратегії та створювати повідомлення, які вселяють спокій, надію та підтримку. Комунікації мають бути спрямовані на підтримку та об'єднання спільноти.

- Співпраця та соціальна відповідальність. Воєнний стан може вимагати більшої співпраці з іншими компаніями, органами влади та громадськими організаціями.

Компанія може використовувати свої ресурси та знання, щоб допомогти вирішити проблеми та сприяти відновленню.

- Безпека. Маркетингова стратегія та діяльність не повинні піддавати ризику працівників і клієнтів. Рекламні повідомлення та комунікації мають наголошувати на заходах безпеки, яких вживає компанія, а також на можливості безпечної взаємодії з брендом.

- Зміна цільової аудиторії. Умови воєнного стану можуть суттєво змінити потреби та поведінку клієнтів. Компанія повинна адаптуватися до нових умов, переглянути свою цільову аудиторію та реагувати на її потреби та пріоритети.

- Маркетингові комунікації. Умови воєнного стану можуть суттєво змінити медіаландшафт та канали комунікації. Компанія повинна переглянути свої маркетингові комунікації, залучити нові канали комунікації та адаптувати повідомлення до поточної ситуації.

- Гнучкість та інноваційність. Умови воєнного стану можуть вимагати швидкої зміни та реагування на нові обставини. Компанія повинна бути

гнучкою, швидко адаптуватися та шукати нові можливості та інновації, щоб вижити та розвиватися.

Важливо враховувати, що вплив воєнного стану на бізнес може бути дуже складним і різним для різних компаній. Розробка маркетингової стратегії повинна базуватися на ретельному аналізі конкретних умов і контексту, в якому працює компанія. Особливу увагу слід приділяти маркетинговим комунікаціям у воєнний час, щоб уникнути суспільного обурення, коли компанія, свідомо чи несвідомо, використовує війну та її символіку в своїх суто комерційних інтересах.

Фокус на комунікації

Отже, маркетингові комунікації військового часу повинні бути обережними, делікатними та контекстними. Ось деякі принципи, які слід враховувати при розробці маркетингових комунікацій за таких умов:

- Уникайте експлуатації. Маркетингові комунікації не повинні використовувати війну чи військові символи для власної реклами чи пропаганди. Вони повинні бути етичними та уникати використання людських страждань у комерційних цілях.

- Безпека та надійність. Повідомлення та комунікації мають наголошувати на надійності продуктів або послуг, що надаються, і наголошувати на заходах, вжитих для безпеки клієнтів. Довіра споживачів допоможе зберегти відносини з клієнтами.

- Доброзичливість і підтримка. У маркетингових комунікаціях важливо висловити співчуття та підтримку людям, які постраждали від війни. Необхідно розглянути можливість співпраці з гуманітарними організаціями або залучення до благодійних проектів, які надають допомогу.

- Інформаційна прозорість. Під час війни люди шукають достовірну та актуальну інформацію. Компанія може діяти як надійне джерело інформації, яке надає чіткі та корисні поради, оновлення та рекомендації щодо ситуації.

- Промоція громади. Маркетингові комунікації можуть бути спрямовані на зміцнення спільноти та солідарності. Створення позитивного клімату,

поширення оптимізму та відчуття єдності можуть бути важливими факторами маркетингової стратегії.

- Адаптація до змін. Умови військового часу можуть швидко змінюватися, тому маркетингові комунікації мають бути гнучкими та готовими до змін. Компанія повинна бути готова адаптувати свої повідомлення та стратегії відповідно до нових реалій.

Підкреслюючи безпеку, співчуття, прозорість і спільні інтереси, компанія може підтримувати позитивний імідж і демонструвати свою відповідальність перед обличчям війни.

Вплив на післявоєнні позиції

Слід також зазначити, що маркетинг під час війни, який базується на вищезазначених принципах, матиме надзвичайно позитивний вплив на розвиток компанії у післявоєнний період і матиме велике значення для післявоєнного періоду. положення компанії. Ефективна маркетингова стратегія під час війни може допомогти відновити бізнес, залучити нових клієнтів і зміцнити довіру та підтримку суспільства. Ось деякі позитивні аспекти маркетингу військового часу для післявоєнного становища компанії:

- Зміцнення репутації. Успішний і соціально актуальний маркетинг під час війни багаторазово підвищить позитивне сприйняття компанії. Завдяки ефективному позиціонуванню, комунікації та рекламі компанія може продемонструвати свою відповідальність, надійність і користь суспільству у важкі часи.

- Залучення нових клієнтів. Після війни можуть відбутися зміни в споживчих звичках і ринкових умовах. Маркетингова стратегія може врахувати ці зміни та адаптувати пропозиції компанії для залучення нових клієнтів і виявлення нових ринкових можливостей.

- Відновити довіру та підтримку. Війна може зруйнувати довіру до багатьох компаній. Маркетинг можна використовувати для відновлення довіри та підтримки через комунікації, які демонструють відповідальні стосунки зі споживачами та суспільством.

- Інновації та трансформація. Післявоєнний період може відкрити нові можливості для інновацій і змін у бізнесі. Маркетингова стратегія може допомогти визначити нові потреби, розробити нові продукти та послуги та повідомити про зміни, які відбулися в компанії.

- Взаємодія з громадою. Після війни важливо відновити зв'язок із громадою та висловити підтримку. Маркетинг можна використовувати для спонсорювання соціальних заходів і благодійних проектів, які демонструють прагнення компанії до відновлення та розвитку.

Отже, маркетинг військового часу важливий для бізнесу з кількох причин. По-перше, це допомагає спілкуватися з клієнтами та спільнотою, надаючи їм необхідну інформацію, підтримуючи їх і сприяючи душевному миру та надії. По-друге, ефективна маркетингова стратегія у воєнний час може допомогти зберегти та зміцнити репутацію компанії та позитивне сприйняття її споживачами. По-третє, маркетинг навіть під час війни допомагає компаніям адаптуватися до змін споживчих звичок і ринкових умов, залучаючи нових клієнтів і відкриваючи нові можливості. Нарешті, маркетинг може служити засобом підтримки громади та корпоративної соціальної відповідальності.

Якщо бізнес працює в умовах значної кількості конкурентів, то маркетингова стратегія базується на детальному аналізі конкурентної ситуації та поглибленому вивченні потреб споживачів з подальшим створенням унікального та комплексного маркетингового позиціонування продукту, який акцентує увагу цільової аудиторії на конкурентних перевагах замовника та виділяє товар із набору товарів конкурентів.

Насправді велика кількість компаній обмежена у своїй здатності збільшувати дохід через недоліки у їх власному позиціонуванні та маркетингових зусиллях порівняно з конкурентами, коли сильна конкуренція не залишає місця для зростання. Зростання доходу в цих випадках можливе за рахунок репозиціонування бізнесу, метою якого є створення конкурентних переваг для збільшення частки ринку за рахунок конкурентів.

Прикладами таких ринків є більшість компаній у сфері торгівлі, виробництва, сільського господарства, сфери послуг тощо.

Якщо бізнес клієнта обмежений можливостями основних засобів, робочим часом критично важливих співробітників або має обмеження пропускної здатності через інші обмежені ресурси, тоді маркетингова стратегія будується навколо досягнення максимальної прибутковості ресурсів, обмеженої поступовою або миттєвою переорієнтацією маркетинговий комплекс для більш прибуткових цільових аудиторій.

Прикладами такого бізнесу є готелі, перукарні, кінотеатри, юридичні фірми, медичні установи, нерухомість, будівництво тощо.

Якщо компанія пропонує нішевий продукт обмеженому колу клієнтів, або орієнтована на важкодоступну цільову аудиторію, або працює з важкодоступною аудиторією, то маркетингова стратегія будується навколо креативних елементів позиціонування та маркетингу. маркетинг-мікс, який передбачає, з одного боку, розширення каналів комунікації для залучення більшої кількості клієнтів, яких важко охопити, і, з іншого боку, створення потужної програми лояльності для їх утримання.

Прикладами таких підприємств є майстерні з ексклюзивної продукції, фітнес-центри, психологічні консультації, медичні практики, консультаційні послуги, інноваційні підприємства тощо.

Досягнення комерційних цілей компанії за допомогою ефективного маркетингу вимагає глибоких знань ринкової ситуації, розуміння потреб споживачів, вміння аналізувати і знаходити альтернативи, творчого і креативного підходу до вирішення проблем. Наша компанія має великий досвід визначення ідеальної маркетингової стратегії для бізнесу клієнта, створення потужного бренду та позиціонування на ринку, а також розробки маркетингового комплексу для реалізації обраної стратегії.

З початком повномасштабного вторгнення в Україні, процес просування товарів та послуг зазнав значних змін, що стосується не лише компанії «Гідросила», а й інших учасників ринку. Перший тиждень конфлікту став випробуванням для

бізнес-середовища, оскільки кожне підприємство опинилося перед питанням щодо доцільності та безпеки подальшого ведення діяльності. Більшою мірою це торкнулося компаній, що працюють у прикордонних регіонах, які тимчасово призупинили свою діяльність. Однак, враховуючи невизначеність щодо подальшого розвитку ситуації, виникло питання: чи буде забезпечено стабільне функціонування бізнесу в умовах безперервного військового тиску?

Протягом перших двох тижнів, компанія ухвалила рішення продовжити свою діяльність, попри невизначеність щодо подальших змін на ринку. Одночасно виникло питання, яким чином здійснювати маркетингові комунікації, коли не можна з упевненістю прогнозувати поведінку споживачів та їх готовність до споживання товарів в умовах надзвичайної ситуації.

У зв'язку з цим, компанія прийняла рішення тимчасово відмовитися від традиційних інструментів маркетингових комунікацій і зосередити увагу на трьох найбільш перспективних напрямках: телефонні дзвінки, реклама в Google Ads та email-маркетинг.

По-перше, ці канали були менш інвазивними, що відповідало потребам споживачів, які знаходилися в стані стресу через загострення ситуації в країні. По-друге, зазначені інструменти дозволяли ефективно збирати аналітичні дані щодо аудиторії та реакцій споживачів, що стало важливим для оцінки ситуації на ринку. По-третє, телефонні дзвінки забезпечували можливість отримати безпосередній зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяло оперативно оцінити реальний стан справ. Зокрема, аналізуючи аналітику Google Ads щодо кількості конверсій до і після 24 лютого, можна було здійснити порівняльну оцінку змін у поведінці споживачів і швидко адаптувати маркетингові стратегії відповідно до нових умов.

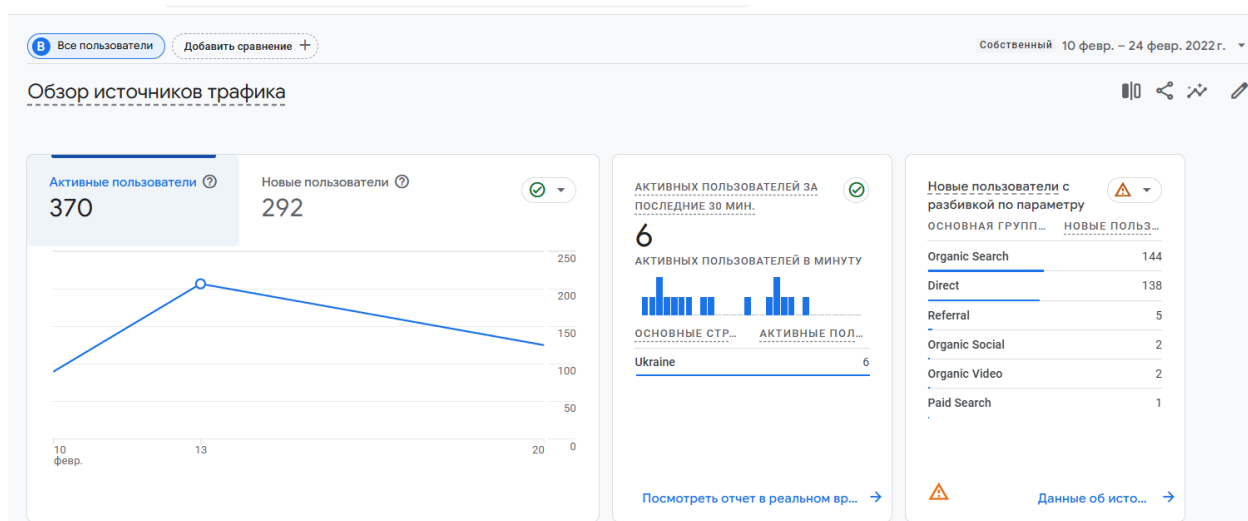


Рис. 3.1. Google Analytics период (10-24.02.2022)

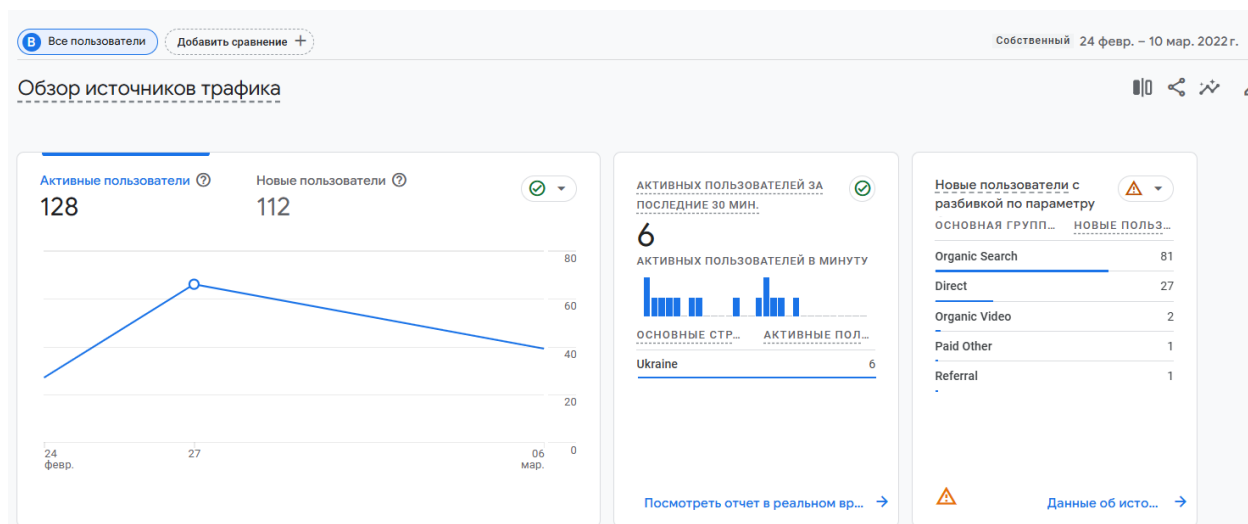


Рис. 3.2. Google Analytics период (24.02 – 04.03.2022)

З огляду цього ми бачимо падіння трафіку на 35%. Тож необхідність введення додаткових методів була дуже важливою.

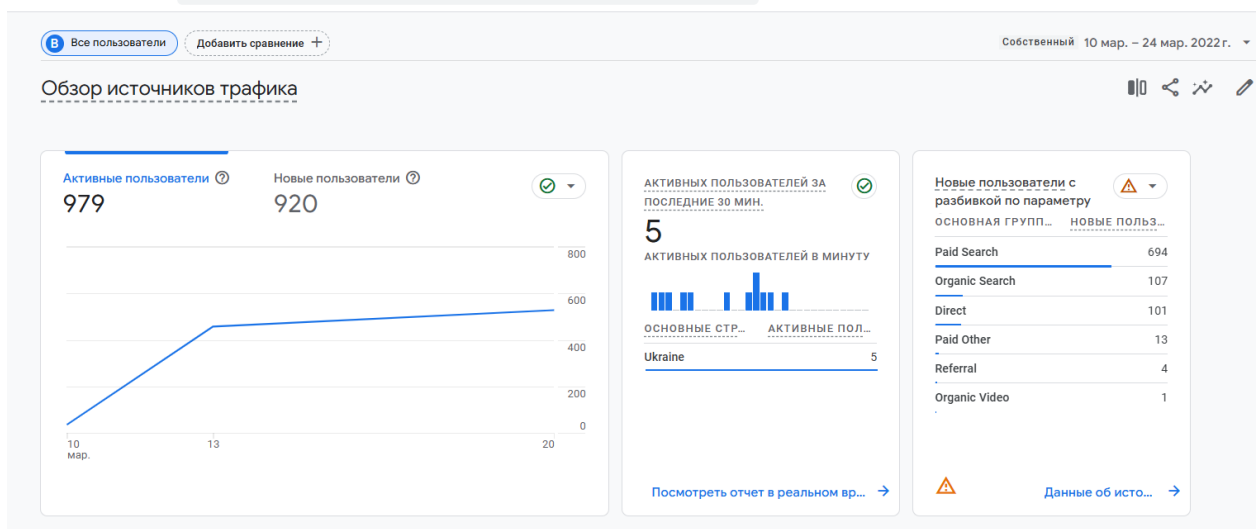


Рис. №% Google Analytics період (10.03 – 24.03.2022)

Ці методи добре себе зарекомендували, і вже менш ніж за 2 тижні ми побачили не тільки позитивну динаміку, але й набагато вищою її за попередні показники до війни.

Враховуючи виклики, що постали перед бізнесом в умовах війни, а також необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових реалій, можна виокремити кілька перспективних напрямків маркетингу для товарів промислового призначення.

1. Цифрові маркетингові інструменти та автоматизація процесів

З огляду на поточні умови, коли традиційні методи просування можуть бути обмежені, цифрові канали просування стають найбільш ефективними. Важливою перевагою є їхня здатність надавати точну аналітику та можливість автоматизації. Використання платформи Google Ads, рекламних кампаній у соціальних мережах та програм email-маркетингу дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку, оцінювати відгуки споживачів, а також здійснювати персоналізовану комунікацію з клієнтами. Для товарів промислового призначення це також дозволяє своєчасно доносити технічні характеристики, нові пропозиції та оновлення продуктів до цільової аудиторії.

2. Використання телефонних дзвінків та прямої комунікації

Пряма комунікація з клієнтами через телефонні дзвінки дає змогу не лише здійснювати продажі, але й отримувати безпосередній зворотний зв'язок щодо потреб і ситуації на ринку. Для товарів промислового призначення важливими є персоналізовані консультації та інформування про специфікації та переваги продуктів. Це дозволяє підвищити лояльність клієнтів та забезпечити стабільність продажів у складних умовах.

3. Контент-маркетинг і створення освітніх матеріалів

В умовах нестабільної економічної ситуації компанії можуть зосередитися на створенні та поширенні контенту, що має освітній характер. Це може бути як технічна документація, так і відеоуроки, вебінари або онлайн-консультації, що пояснюють переваги та ефективність використання промислових товарів. Створення експертного контенту дозволяє не тільки залучати потенційних клієнтів, але й формувати довіру до бренду, що є важливим у довгостроковій перспективі.

4. Інтеграція омніканальних комунікацій

Одним із важливих аспектів є інтеграція онлайн та офлайн каналів взаємодії з клієнтами. Промислові товари часто потребують глибшого технічного пояснення та демонстрації, тому важливо поєднувати онлайн рекламу з можливістю особистих консультацій або онлайн-демонстрацій через відеозв'язок. Такий підхід дозволяє підтримувати безперервну комунікацію з потенційними та постійними клієнтами в умовах обмеженого контакту.

5. Адаптація до змінюваного попиту через гнучкість пропозицій

В умовах війни компанії повинні бути готові оперативно реагувати на зміну попиту та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до потреб ринку. Наприклад, з урахуванням ситуації на фронті чи потреб у відновленні інфраструктури, можна змінити акценти в маркетингових кампаніях, орієнтуючи їх на критичні потреби бізнесу. Оскільки продукція промислового призначення часто має специфічні цикли використання, важливо прогнозувати зміни попиту та своєчасно коригувати пропозиції.

Таким чином, для просування товарів промислового призначення у складних умовах важливо зберігати гнучкість у виборі інструментів маркетингу, максимально адаптуючи їх до поточних умов і потреб цільової аудиторії, що дозволить не лише зберегти присутність на ринку, але й забезпечити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

3.3. Перспективні напрями маркетингу товарів промислового призначення

Виробництво та промислові підприємства процвітають у 2024 році. Для власників бізнесу, який має магазин електронної комерції, ніколи не було найкращого часу, щоб скористатися цим зростанням.

Промислова продукція є невід'ємною частиною багатьох галузей і підприємств.

Попит на ефективні та інноваційні промислові продукти стабільно зростає протягом останніх кількох десятиліть. Відповідно, загальний обсяг продажів на ринку промислової продукції також суттєво зріс.

За таких темпів загальні витрати на промислову продукцію можуть збільшитись в найближчі роки.

Хоча машини можуть домінувати в цьому секторі, існує безліч інших типів продукції, які можуть процвітати на цьому ринку.

Продукти промислового призначення можуть бути першокласними та передовими. Але без ефективної маркетингової стратегії потенційна клієнтура не знатиме, що ми пропонуємо.

До маркетингу промислової продукції не слід підходити як до інших товарів чи послуг. Це спеціалізована сфера, яка вимагає чітких стратегій для досягнення успіху. Універсального маркетингового плану буде недостатньо.

Як експерт із маркетингу електронної комерції та стратегій SEO для виробників, я розповім вам про нюанси ефективного маркетингу та запуску ваших промислових продуктів. Ось деякі основні статистичні дані галузі:

Обсяг виробництва. Станом на 2021 рік виробничий сектор США виробляв понад 2,3 трильйона доларів США, що робить його другим за величиною виробництвом у світі після Китаю. Обробна промисловість США посідає дев'яте місце у світі.

Робочі місця: у виробничих підприємствах США безпосередньо працюють понад 12 мільйонів осіб, що становить майже 9% робочої сили. Що ще важливіше, так це те, що на кожне пряме робоче місце у виробництві створюються ще чотири робочі місця у суміжних секторах.

Споживання енергії: промисловий сектор, який включає виробництво, сільське господарство, будівництво та гірничодобувну промисловість, споживає близько 33% від загального споживання енергії в США. Цей сектор сильно залежить від невідновлюваних джерел енергії, що робить його головною ціллю для ініціатив сталого розвитку енергії.

Експорт: Приблизно 60% усього експорту США становлять промислові товари. Це домінування підкреслює важливість виробничого та промислового секторів для торговельного балансу країни та глобального економічного впливу.

Дослідження та розробки (НДДКР): виробники США лідирували в інвестиціях у дослідження та розробки серед усіх вітчизняних секторів. За останніми даними, вони внесли близько 230 мільярдів доларів, що становить понад 63% усіх витрат приватного сектора на дослідження та розробки. Така зосередженість на інноваціях підкреслює важливість сектора для стимулювання технологічного прогресу та підвищення продуктивності.

Ці цифри підкреслюють беззаперечну вагу та вплив промислових підприємств на формування економіки США, робочої сили та глобального позиціонування.

Як визначити потреби промислових покупців?

Використання емоцій для збільшення продажів є позачасовою маркетинговою тактикою. Але промислові вироби можна індивідуально підібрати.

У продажу промислових товарів є емоційний аспект.

Ваші клієнти зацікавлені в галузях, у яких вони працюють. Вони вважають своє обладнання та машини ключем до свого успіху та ефективності.

Це важлива перевага продажу. Ви можете використати цю інформацію, щоб викликати емоційну реакцію у ваших клієнтів, які працюють у бізнесі.

Наприклад, припустімо, що ви представляєте інноваційний компонент машини. Ви можете розпочати кампанію, яка наголошує на покращенні безпеки та ефективності, яку пропонує ваш компонент порівняно з іншими на ринку.

Клієнти не підуть на компроміс із компонентами, які гарантують кращу безпеку та підвищення продуктивності їх операцій. Вони можуть інвестувати більше в такі види пропозицій.

Дійсно, дослідження показують, що підприємства часто готові виділяти більший бюджет на промислові продукти, які обіцяють довговічність, безпеку та ефективність. Зокрема, нові підприємства чи стартапи можуть бути більш схильні інвестувати в обладнання найвищого рівня, навіть якщо вони працюють із меншими бюджетами, ніж відомі компанії.

Кожна ваша маркетингова кампанія має враховувати ці емоційні міркування.

Я б запропонував ініціювати або співпрацювати з ініціативами, які зосереджені на стійких та екологічно чистих промислових рішеннях. 63% підприємств вважають за краще співпрацювати з екологічно чистими брендами. Компанії навіть готові виділяти більші бюджети на екологічно чисті продукти.

чому Екологічні ініціативи та брендинг, орієнтований на сталість, викликають емоційний резонанс.

Власники бізнесу та особи, які приймають рішення, все більше усвідомлюють ширші наслідки свого вибору галузі. Вони оцінять додану

цінність, коли їхні покупки сприятимуть розвитку сталішої та екологічно свідомої галузі.

Щоб досягти успіху в промисловому секторі, важливо продавати продукти, які справді потрібні бізнесу. Марно пропонувати продукти, несумісні з поточними вимогами галузі.

Виходячи з галузевих тенденцій, нижче наведено деякі з найбільш затребуваних продуктів у промисловому секторі на даний момент:

- Енергоефективна техніка
- Промислові пристрої IoT (моніторинг, аналіз даних, відстеження тощо)
- Точні інструменти та калібрувальне обладнання
- Промислові миючі засоби (знежирювачі, засоби для видалення іржі тощо)
- Захисне спорядження та обладнання
- Верстаки та модульні системи робочих місць
- Захисні чохли для транспортних засобів і механізмів
- Конвеєрні системи та транспортно-розвантажувальне обладнання
- Спеціальні мастила та охолоджуючі рідини
- Промислова уніформа та захисний одяг
- Рішення для зберігання та складування
- Інструменти контролю та перевірки якості
- Навчальне обладнання (програмне забезпечення для моделювання, вправи з техніки безпеки тощо)
- Пакувальні розчини та тара
- Машини з уповільненим рухом для точних завдань
- Робототехніка та засоби автоматизації
- Промислові програмні рішення
- Екологічно чисті та стійкі матеріали
- Рішення щодо відновлюваних джерел енергії
- Інструменти управління та переробки відходів

Як підкреслювалося раніше, машини формують значну частку ринку промислових витрат. Отже, ваш промисловий бізнес повинен розглянути можливість пропонувати обладнання та супутні компоненти, щоб задовольнити вашу клієнтуру.

Крім того, ви також можете надати допоміжні продукти, подібні до інших елементів, перелічених вище.

Категорії в промислових товарах

Важливо розуміти, що промислові товари не є однорідними. Ось деякі з відомих категорій:

- Сировина: руди, мінерали та сільськогосподарська продукція
- Виробниче обладнання: машини, комп'ютерні системи та складальні пристрої
- Товари для бізнесу: офісне обладнання, мастильні матеріали, уніформа тощо.
- Частини та компоненти: друковані плати, двигуни та батареї
- Бізнес-послуги: консалтинг, аудит та ІТ-послуги

Стратегії збуту промислової продукції

Маркетинг промислових продуктів представляє унікальний набір проблем, часто через те, що цільова аудиторія є більш нішевою, а цикли продажу можуть бути довшими, ніж на споживчих ринках. Щоб досягти оптимальної видимості та позиціонувати свої продукти як лідерів галузі, ось докладні стратегії, які ви можете застосувати:

SEO та контент-маркетинг для домінування промислових продуктів

Глибоке занурення в промислові продукти вимагає більш хірургічного підходу, ніж традиційні споживчі товари. Ось як налаштувати свої стратегії для цієї ніші:

1. Пошукова оптимізація (SEO): точність виявлення

- Зрозумійте свою промислову аудиторію: керівники заводів шукають «рішення для автоматизованих конвеєрів»? Або, можливо, інженери

досліджують «інструменти для обробки з високим допуском»? Подивіться ближче на унікальні проблеми та потреби цих спеціалістів.

- Дослідження ключових слів із промисловою точністю: використовуючи такі інструменти, як Планувальник ключових слів Google або Ahrefs, визначте такі терміни, як «стійкі до корозії трубопровідні фітинги» або «гідравлічні насоси великої потужності», які можуть ввести потенційні покупці.

- Пошукова оптимізація на сторінці з промисловими специфікаціями: для сторінки про «багатоосьові верстати з ЧПК» мають бути не тільки переважаючі ключові слова, але й виділені технічні характеристики, вага та допуски для додаткової релевантності.

- Створення зворотних посилань у галузевих колах: шукайте зворотні посилання з авторитетних сайтів, як-от «Industrial Equipment Weekly», або гостьових повідомлень на спеціальних форумах, як-от «Modern Manufacturing Methods». Бути частиною таких каталогів, як «Глобальні постачальники машинобудування», також може збільшити відбиток вашої галузі.

2. Контент-маркетинг: глибоке занурення в індустрію

- Надавайте перевагу якості та технічній глибині: глибоке занурення на три сторінки в «переваги титанових кріплень у середовищах високого тиску» є ціннішим, ніж десять загальних статей про кріплення.

- Різноманітні формати для складних оповідей: інфографіка на тему «Життєвий цикл промислової печі» або вебінар на тему «Оптимізація планування заводських цехів» можуть передати складні теми більш чітко, ніж текст сам по собі.

- Поглиблені посібники для промислового використання: практичні посібники, такі як «Встановлення та калібрування запобіжних клапанів» або «Графіки технічного обслуговування промислових компресорів», призначені безпосередньо для тих, хто використовує або розглядає вашу продукцію.

- Застосування в реальному світі та відгуки: продемонструйте тематичне дослідження на тему «Як наша бурова установка збільшила видобуток нафти на

30%» або запросіть відгуки керівника заводу, який хвалить ефективність вашого «рішення для автоматизованого пакування».

- Цільове просування для спеціальної аудиторії: поділіться своєю останньою публікацією на тему «Переваги модульної конструкції в промислових умовах» у групах LinkedIn, наприклад «Майбутнє промислового будівництва», або співпрацюйте з такими публікаціями, як «Factory Management Today» для ширшого охоплення.

Освоєння Google AdWords для маркетингу промислових товарів

Навігація в Google AdWords для промислових продуктів вимагає точності та індивідуальних стратегій. На відміну від споживчих товарів, промислові товари займають ринкову нішу, мають унікальні вимоги та обслуговують обізнану аудиторію. Давайте глибше розглянемо ефективне використання Google AdWords для цих різних продуктів.

1. Переваги Google AdWords у промисловому секторі

- Миттєве оприлюднення нішевих продуктів: Google AdWords висуває ваш промисловий продукт, наприклад «потужні відцентрові насоси» або «промислові конвеєрні стрічки», на передній план, минаючи час очікування в органічному рейтингу.

- Індивідуальне охоплення: особи, які приймають рішення в промисловості, специфічні у своїх пошуках. AdWords може допомогти вам націлитися на професіоналів, які шукають «виробництво ємностей з нержавіючої сталі» або «калібрування верстатів з ЧПК».

- Динамічні коригування: швидко реагуйте на вимоги ринку, такі як зростання «виробничого обладнання для ЗІЗ» під час криз здоров'я.

2. Вибір ключових слів для промислових ринків

- Цілеспрямоване дослідження ключових слів: такі інструменти, як Планувальник ключових слів від Google, можуть допомогти вам точно визначити такі терміни, як «гідравлічний прес для автомобільних деталей» або «велике промислове холодильне обладнання».

- Вивчіть конкуренцію: зрозумійте, на які умови орієнтуються конкуренти в промисловому просторі. Вони зосереджені на «трифазних промислових генераторах» чи, можливо, на «модульних конвеєрних системах»?

- Використовуйте негативні ключові слова: щоб забезпечити точність, виключіть нерелевантні терміни. Наприклад, якщо ви продаєте «промислові фарбозмішувачі», ви можете виключити «побутові фарбозмішувачі».

3. Створення галузевих оголошень

- Спеціалізована рекламна копія: виділіть унікальні специфікації або стандарти відповідності. Реклама «обладнання для фармацевтичного виробництва, схваленого FDA» приверне належну увагу.

- Використовуйте розширення оголошень: використовуйте розширення, щоб виділити ключові функції. Для «промислового зварювального робота» ви можете мати такі розширення, як «точність, керована ШІ» або «сумісність із багатьма матеріалами».

- Релевантні цільові сторінки: якщо ваша реклама рекламує «виплавку сплавів аерокосмічного класу», переконайтеся, що цільова сторінка детально занурюється в специфікації, сертифікати та застосування в аерокосмічній галузі.

- Тестування A/B у галузевому контексті: тестуйте оголошення, демонструючи різні USP. Для «промислових систем фільтрації води» одне оголошення може наголошувати на «99,9% видалення забруднюючих речовин», а інше — на «5 років роботи без обслуговування».

4. Моніторинг і вдосконалення в промисловому контексті

- CTR у певній галузі: низький CTR в оголошенні «рішень для зберігання хімічних речовин» може вказувати на необхідність висвітлити різні характеристики, наприклад «стійкі до корозії» або «контрольовані температури».

- Зосередженість на конверсії: переконайтеся, що натискання оголошень «системи змащення важких машин» призводять до запитів, запитів пропозицій або прямих покупок.

- Періодичні аудити з огляду на промисловість: під час аудиту враховуйте галузеві тенденції. Якщо в тренді «стійкі енергетичні рішення для заводів», відповідно відкоригуйте свої ставки та рекламні стратегії.

Підсумовуючи, промислові продукти вимагають витонченого підходу до Google AdWords. Використовуючи його потужність із глибоким розумінням промислового ландшафту, виробники та постачальники можуть досягти чудової видимості та конверсії у своїй ніші ринку.

Перенацілення в промислову сферу: тримати прецизійне обладнання на першому місці

Навігація в тонкощах маркетингу промислової продукції вимагає глибокого розуміння унікального циклу купівлі. Перенацілювання стає необхідним, особливо враховуючи нішу аудиторії та високу цінність машин та інструментів. Ось як відточити свою стратегію перенацілювання на промислові товари:

1. Подорож промислового покупця

Рішення про промислові закупівлі не приймаються випадково. Наприклад, менеджер об'єкта може переглянути потужні «турбогенератори» або дослідити «великомасштабні очисні споруди». Ймовірно, вони відвідають кілька сайтів, обміркують варіанти та, можливо, навіть створять закладки для кількох. Вони можуть піти, не встановивши контакту. Саме тут ретаргетинг стає вирішальним.

2. Перенацілювання на основі пікселів: відновлення зацікавленої аудиторії

- Спеціальні нагадування про продукт: якщо інженер витрачав час на вашу сторінку, деталізуючи «Високоєфективні парові котли», використовуйте перенацілювання на основі пікселів, щоб показувати рекламу, що підкреслює унікальні функції або переваги саме цієї моделі котла, коли вони переглядають інші сайти.

- Виділіть реальні додатки: розміщуйте рекламу, яка показує вашу «конвеєрну систему промислового класу» в дії на відомому заводі-виробнику,

створюючи переконливу візуальну підказку для продукту, яким вони вже зацікавилися.

- Рекламуйте вміст, який вони пропустили: можливо, вони прочитали ваші специфікації «токарного верстата з ЧПК», але пропустили відео відгуків клієнтів. Перенацілюйте їх на вміст, який заповнює прогалини в їх початковому дослідженні.

Збільшення впливу промислових товарів: тактики Google Shopping і YouTube

У складному ландшафті промислових продажів візуальний маркетинг є незамінним. Покупцям часто потрібно детально ознайомитись із технікою чи деталями, перш ніж прийняти рішення про покупку. Ось як стратегічно використовувати Google Shopping і YouTube для своїх промислових товарів:

1. Google Shopping: візуальне вікно у ваш промисловий арсенал

- Зображення високої роздільної здатності для детального обладнання: коли ви вказуєте «трифазний асинхронний двигун» або «гідравлічний циліндр з нержавіючої сталі», переконайтеся, що ваші зображення мають високу роздільну здатність, дозволяючи потенційним покупцям збільшити масштаб і побачити докладні характеристики майстерності та деталей. .

- Надсилання детальних даних про продукт: завантаження в Google Merchant Center — це не лише основні відомості. Для такого продукту, як «автоматизований конвеєрний робот», укажіть такі характеристики, як вантажопідйомність, охоплення руки, швидкість і сумісність з іншими системами. Переконайтеся, що сертифікати (наприклад, «Сертифіковано ISO 9001») помітні.

2. Відео та маркетинг на YouTube: втілення в життя промислових продуктів

- Поглиблені навчальні посібники для складного обладнання: якщо ви продаєте «машину для плазмового різання з ЧПУ», покрокова інструкція з налаштуванням, калібруванням і фактичними операціями різання може демістифікувати продукт для потенційних покупців.

- Вебінари для залучення спеціалізованої аудиторії: проводьте сесії, присвячені новим технологіям, наприклад «Досягнення в робототехніці чистих приміщень». Залучіть галузевих експертів до обговорення переваг і застосування конкретного асортименту продуктів.

- Реальні практичні приклади: відео, яке демонструє, як ваша «модульна конвеєрна система» підвищила ефективність на відомому заводі з виробництва автомобілів, є реальним доказом її переваг. Використовуйте графіку, щоб підкреслити покращення пропускної здатності або простою.

Підсумовуючи, для промислових продуктів візуальні матеріали та демонстрації можуть сприяти або перешкоджати продажу. За допомогою візуальних списків у Покупках Google і повного відеовмісту YouTube потенційні покупці отримують більш чітке та детальне уявлення про те, що ви пропонуєте, що значно впливає на їхні рішення про покупку.

Використання торгових виставок для охоплення промисловості: у центрі уваги відчутні демонстрації

Живі демонстрації та взаємодія в реальному світі мають незамінну цінність, особливо коли мова йде про складне обладнання з високими ставками. Ось як торгові виставки та галузеві заходи покращують маркетингову гру для спеціалізованих промислових продуктів:

1. Жива вітрина промислових інновацій

- Тактильний досвід: уявіть, що ви демонструєте останній «вібраційний промисловий токарний верстат». На виставці інженери можуть відчувати якість збірки, побачити машину в роботі та оцінити рівень шуму з перших вуст – досвід, який неможливо відтворити онлайн.

- Демонстрації в реальному часі: для такого продукту, як «Хімічний реактор високого тиску», ви можете запускати симуляції в реальному часі, показуючи, наскільки ефективно він обробляє реакції, його функції безпеки в дії, а також легкість очищення та обслуговування.

2. Пряма взаємодія з цільовими зацікавленими сторонами

- Інтерактивні сесії запитань і відповідей: після демонстрації «Промислового 3D-принтера наступного покоління» проведіть живі запитання та відповіді. Ви можете поставити запитання щодо сумісності матеріалів, швидкості друку або способу інтеграції з існуючими виробничими системами.

- Створення циклу зворотного зв'язку: думки потенційних покупців – скажімо, після перегляду демонстрації «Роботизованої зварювальної руки» – можуть бути неоціненними. Вони можуть надавати відгуки про бажані функції, потенційні програми або навіть покращення зручності використання.

3. Мережа зі стовпами галузі

- Налаштуйте відносини з постачальниками та дистриб'юторами: беріть участь у таких заходах, як «Global Industrial Automation Expo». Ви можете знайти дистриб'юторів, які зацікавлені вашою продуктовою лінійкою «Сортувальники матеріалів на основі AI».

Підводячи підсумок, хоча цифрові засоби зробили революцію в промисловому маркетингу, у практичних демонстраціях і особистій взаємодії є незмінна сила. Для промислових магнатів торговельні виставки та галузеві заходи залишаються потужним способом не просто продемонструвати, а й справді занурити потенційних покупців у пропозицію своїх продуктів.

Стратегічні альянси в промисловому ландшафті: розширення горизонтів за допомогою спільних підприємств

У складному промисловому секторі співпраця часто стає стрижнею зростання. На відміну від простіших секторів, промислові продукти та послуги часто взаємопов'язані в складних ланцюжках поставок, виробничих процесах і операційних екосистемах. Давайте заглибимося в ефективність партнерства, особливо в сфері спеціалізованих бізнес-пропозицій:

1. Взаємне зростання через комплементарні пари

- Синергія обладнання та технічного обслуговування: розгляньте виробника «Промислових бурових установок з високим крутним моментом». Співпраця з компанією, яка спеціалізується на «Технічному обслуговуванні та обслуговуванні бурового обладнання», може бути неоціненною. Обидві сторони

можуть об'єднати свої пропозиції, гарантуючи, що клієнти отримають повний пакет – від покупки до післяпродажного обслуговування.

- Інтегровані системні рішення: якщо фірма виробляє «автоматизовані конвеєрні стрічкові системи», партнерство з бізнесом, який зосереджується на «програмному забезпеченні для управління складськими запасами», може призвести до цілісного складського рішення, що підвищить ефективність і розширить охоплення ринку.

2. Підключення до налагоджених дистриб'юторських мереж

- Доступ до нових географічних просторів: європейському виробнику «точних верстатів з ЧПК» може бути складно пробитися на азійський ринок. Утворивши стратегічний альянс із добре зарекомендуваним себе місцевим дистриб'ютором, вони зможуть отримати уявлення про місцеві промислові потреби, а також забезпечити безперебійну логістику та процеси доставки.

- Можливості перехресного просування: припустімо, що компанія спеціалізується на «промисловому спорядженні безпеки», від шоломів до захисних костюмів. Створення партнерства з фірмою, що виробляє «Протоколи безпеки промислового обладнання та навчання», дозволяє обом просувати один одного. Клієнти, які купують навчання роботі з машинним обладнанням, можуть вибрати найбільш відповідне спорядження безпеки, і навпаки.

3. Спільні інновації для футуристичних рішень

- Спільні науково-дослідні ініціативи: співпраця в дослідженнях і розробках може стимулювати інновації. Уявіть, що «Виробник гідравлічних насосів» і «Розробник розумних датчиків» працюють разом. Отриманий продукт може бути насосом із самоконтролем, керованим штучним інтелектом, який прогнозує потреби в технічному обслуговуванні та оптимізує продуктивність у режимі реального часу.

- Об'єднання ресурсів для навчання та семінарів: Компанії, що виробляють «Розширену робототехніку» та «Програмне забезпечення для програмування робототехніки», можуть співпрацювати для проведення

семінарів, демонструючи майстерність своїх інтегрованих продуктів потенційним покупцям.

Промислові сектори процвітають завдяки взаємозалежності. Завдяки розумним партнерствам і співробітництву компанії можуть розширити асортимент своїх продуктів, а також створити хвилевий ефект зростання, інновацій і експансивного проникнення на ринок.

Використовуйте платформи B2B для промислової видимості: навігація в електростанціях

Для постачальників спеціалізованого промислового обладнання та рішень видимість у потрібних місцях має першорядне значення. У галасливому світі транзакцій між компаніями такі платформи, як Alibaba, ThomasNet і їм подібні, стали ключовими епіцентрами для професіоналів галузі, які шукають якість і надійність. Ось як стратегічно використовувати ці платформи для висвітлення ваших промислових пропозицій:

1. Alibaba: глобальний ринок промислових товарів

- Індивідуальні списки продуктів: якщо ви є виробником «конвеєрних систем для важких навантажень», ваші списки мають наголошувати на унікальних перевагах продажу, як-от «Модульний дизайн» або «Розширене балансування навантаження за допомогою 3D». Фотографії та відео високої роздільної здатності можуть продемонструвати надійність і ефективність продукту.

- Аналіз ринку: спостерігаючи за тенденціями та поведінкою покупців на Alibaba, постачальники нішевих продуктів, наприклад, «Промислові мастила на основі графену», можуть визначити ринки, що розвиваються, або сектори, де їхня продукція може отримати популярність.

2. ThomasNet: провідний промисловий каталог Америки

- Сертифікація та перевірка: для постачальника «Обробних центрів з ЧПК» участь у ThomasNet передбачає перевірку третьої сторони. Акцент платформи на американських постачальників і перевірену якість може підвищити довіру до вашого бренду серед вимогливих покупців.

- Списки окремих галузей: ThomasNet допускає детальну категоризацію. Якщо ви продаєте «вибухозахищені електричні компоненти», переконайтеся, що вони вказані в правильних підкатегоріях, як-от «переробка нафти» або «обладнання для хімічного виробництва».

3. Навігація іншими B2B платформами

- Геоспеціальні платформи: залежно від вашого цільового ринку вважайте платформи домінуючими в певних регіонах. Наприклад, виробник «промислових холодильних установок на сонячних батареях», який шукає європейський ринок, може розглянути платформи, популярні в цьому регіоні, гарантуючи, що їх продукт буде видимий для потрібної аудиторії.

- Залучайтеся до спільнот платформ: багато платформ B2B сприяють створенню спільнот або форумів. Активно залучайтеся, пропонуйте ідеї та відповідайте на запити. Наприклад, якщо йде дискусія про «Оптимальні системи фільтрації для лакофарбових заводів», а ви виробляєте «Нанопільтрувальні мембрани», це можливість продемонструвати свій досвід і актуальність продукту.

Підсумовуючи, платформи B2B, зосереджені на певній галузі та широкому охопленні, представляють чудову можливість для постачальників промислової продукції. Влучно позиціонуючи продукти та активно залучаючись до цих платформ, постачальники можуть зайняти нішу та будувати тривалі відносини з промисловими покупцями.

У заплутаній сфері маркетингу промислової продукції дуже важливо розуміти конкретні нюанси та потреби галузі. Від сировини, як-от рідкоземельні метали, важливі для електроніки, до найсучасніших верстатів з ЧПК, які перебудовують виробництво, кожен сегмент має свою унікальну криву попиту та аудиторію. Розглянемо ділові поставки; вибір екологічно чистого мастила замість звичайного може безпосередньо вплинути на коефіцієнт стійкості компанії. Подібним чином прогрес у таких компонентах, як літій-іонні батареї, може революціонізувати сектори від автомобільної до відновлюваних накопичувачів. Крім того, існують спеціалізовані бізнес-послуги — наприклад,

IT-рішення, розроблені для виробничого сектору, що забезпечують бездоганну інтеграцію операцій із хмарною аналітикою даних. Оскільки компанії орієнтуються на більш ефективні та технологічні рішення, ті, хто продає промислові продукти, повинні глибоко вникати в ці особливості. Визнання тонкощів кожної підгалузі, від сировини до передової робототехніки, є справжнім наріжним каменем ефективного маркетингу промислової продукції.

Часті запитання про промисловий маркетинг

Чому маркетинг промислових товарів відрізняється від маркетингу споживчих товарів?

Маркетинг промислових продуктів націлений на певну аудиторію, часто залучаючи складне обладнання чи інструменти, такі як верстати з ЧПК або конвеєрні стрічкові системи. Це контрастує зі споживчим маркетингом, який має справу з повсякденними речами, такими як смартфони чи кросівки. Більшість промислових маркетингових угод, як правило, мають високу цінність, орієнтовані на нішеву аудиторію, як-от менеджери виробничих підприємств, а не на широку базу споживачів.

Наскільки важливим є цифровий маркетинг для машин і промислових компонентів?

життєво важливий! Оскільки компанії все частіше шукають промислові рішення в Інтернеті, надійний цифровий відбиток гарантує, що ваші потужні свердлильні верстати або системи промислової автоматизації будуть знайдені відповідальними особами, які приймають рішення у виробничому секторі.

Яке значення мають промислові виставки для маркетингу машин?

Промислові виставки є ключовими. Вони дають можливість продемонструвати великомасштабне обладнання, спілкуватися з потенційними клієнтами, такими як власники фабрик або інженери, і сприяти партнерству з іншими гравцями галузі.

Як часто користувачі обладнання повинні надавати відгуки?

Послідовно! Відгуки користувачів, особливо тих, хто працює з важким обладнанням, таким як токарні чи фрезерні верстати, є безцінними. Цей

послідовний внесок допомагає вдосконалювати ваші продукти та узгоджувати їх із промисловими потребами.

Чи обов'язково оптимізувати веб-сайти промислових товарів для пошукових систем?

Без сумніву. SEO гарантує, що коли керівник заводу або фахівець із закупівель шукає «високопродуктивні промислові насоси» або «прецизійне зварювальне обладнання», ваші продукти відобразатимуться помітно, максимізуючи видимість і потенційні продажі.

Чотири ключові маркетингові тренди, яких мають дотримуватися промислові маркетологи!

Оскільки промислове виробництво продовжує розвиватися, компаніям слід звернути увагу на кілька майбутніх тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними.

- Цифрова трансформація

Використання цифрових технологій і маркетингових стратегій може принести чудові результати та покращити взаємодію з клієнтами.

Тому промисловим маркетологам слід розглянути можливість інвестування в цифрові активи, такі як оптимізація веб-сайтів, маркетинг електронною поштою та соціальні мережі, щоб розширити свою присутність в Інтернеті та отримати більше можливостей для бізнесу.

- Персоналізація та налаштування

Раніше покупці шукали продукти та їхні функції, але сьогодні потенційні клієнти очікують персоналізованих рішень, які відповідають їхнім унікальним потребам.

Використовуючи дані та аналітику, компанії можуть краще розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів і надавати індивідуальні рішення.

- Стійкість і екологічна відповідальність

Оскільки споживачі стають більш свідомими щодо навколишнього середовища, промислові виробники повинні продемонструвати свою прихильність до сталого розвитку.

Це може включати впровадження екологічно чистих виробничих процесів, зменшення відходів і викидів, а також розробку енергоефективних продуктів.

Таким чином промислове виробництво може покращити свою репутацію та залучити нових клієнтів, які піклуються про навколишнє середовище.

- Використання даних і аналітики

Маркетинг став більше накопичувати дані, оскільки він може давати вам уявлення, щоб полегшити маркетинг від кращого визначення цільової аудиторії, створення маркетингових повідомлень тощо.

Дані та аналітика стають все більш важливими в промисловому маркетингу, оскільки компанії прагнуть оптимізувати свої кампанії та досягти кращих результатів.

Це може включати тестування різних повідомлень, націлювання на певні сегменти клієнтів і вимірювання ROI різних кампаній.

Промисловий маркетинг має вирішальне значення для зв'язку компаній із їхніми цільовими клієнтами, стимулювання зростання та створення сильної присутності на конкурентному ринку.

Промислові компанії повинні використовувати такі передові маркетингові тактики, як SEO, контент-маркетинг і платна пошукова реклама, щоб розширити охоплення та залучити більше потенційних клієнтів.

Крім того, для галузевого маркетингу ви повинні інвестувати в передові цифрові технології, такі як програмне забезпечення CRM, веб-аналітика та маркетингові інструменти, щоб підвищити продуктивність і ефективність.

Загалом, застосовуючи найновіші маркетингові стратегії та технології, спеціалісти з промислового маркетингу можуть випереджати конкурентів і стимулювати розвиток бізнесу.

ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано основні напрямки діяльності підприємства у сфері маркетингу промислових товарів на прикладі розробки маркетингового комплексу для діючого підприємства АТ «Гідросила».

1. АТ «Гідросила» - великий і відомий вітчизняний виробник, лідер з виробництва шестеренчастих насосів і моторів в Україні та країнах СНД. Компанія сертифікована за міжнародними стандартами та впроваджує провідні світові практики ведення бізнесу.

Успіх компанії на ринку гідравліки визначається наявністю повного циклу виробництва, відмінним співвідношенням «ціна-якість» і оперативною поставкою готової продукції протягом 30 днів.

2. Проведено техніко-економічний аналіз результатів господарської діяльності АТ «Гідросила». Під час проведеного аналізу було виявлено, що компанія протягом досліджуваних років розвивала прибуткову діяльність, інвестувала в технології та обладнання. Але, крім цього, компанія має нестабільну фінансову ситуацію та плинність кадрів, що може негативно вплинути на її майбутню конкурентоспроможність.

3. Проведено аналіз існуючої системи управління інноваційною діяльністю АТ «Гідросила». Встановлено, що цей процес виконується на досить високому рівні. Компанія використовує передові інструменти, такі як «кайдзен»,

«бережливе виробництво», «система замовлення» та інші, які дозволяють більш ефективно використовувати ресурси, знаходити шляхи вдосконалення та вдосконалення виробничих процесів. Недоліком такого аналізу можна назвати: розподіл функцій між підрозділами та рівнями управління.

4. Комплекс маркетингу використовується для підвищення продуктивності та ефективності компанії в задоволенні потреб кінцевого споживача або клієнта. Комплекс маркетингу та його результати служать ефективній адаптації виробництва та його потенціалу до стану ринку та потреб кінцевого споживача.

5. Комплекс маркетингу структурно включає чотири основні напрями - це формування товарної асортиментної політики, цінової політики, політики розподілу та політики стимулювання. Результати комплексу маркетингу (marketing mix) призначені для прийняття бізнес-рішень загалом і маркетингових зокрема, які пов'язані з невизначеністю поведінки суб'єктів маркетингової системи, а їх прийняття зазвичай супроводжується ризиком.

6. Під ТМ «HYDROSILA» виробляються мотор-редуктори та насоси, аксіально-поршневі машини та запчастини до них, гідроциліндри, гідророзподільники, швидкороз'ємні з'єднання, рукава високого тиску.

Виробництво шестеренчастих насосів «Гідросила» освоєно з 1958 року. А з 1959 року підприємство має власне конструкторське бюро, яке проектує гідравлічні машини в контакт з конструкторськими службами заводів-споживачів цієї продукції. Тільки після проведення функціональних і ресурсних випробувань в гідролaboratorіях підприємства нові вироби піддаються експлуатаційним випробуванням у складі машин заводів – споживачів.

Під ТМ «HYDROSILA» випускаються шестеренчасті насоси різного конструктивного виконання з робочим об'ємом від 0,8 до 250 см³, що дозволяє підприємству задовольнити потреби всіх клієнтів. Різна сільськогосподарська та дорожня техніка, трактори та навантажувачі, гірниче обладнання, різноманітні установки та гідростанції та ін.

7. АТ «Гідросила» - сучасна високотехнологічна компанія, оснащена найсучаснішими обробними центрами, різноманітними маніпуляторами, машинами для лиття кольорових металів під високим і низьким тиском та іншим високоточним обладнанням від провідних світових виробників.

8. АТ «Гідросила» працює над задоволенням потреб ринку гідравлічних насосів і гідромоторів, дотримуючись найвищих стандартів якості, використовуючи сучасні технології та висококваліфікований персонал. ВАТ «Гідросила» прагне якнайкраще задовольнити всі побажання та потреби клієнтів, завоювавши таким чином відмінну репутацію та збільшуючи кількість замовлень.

9. Ознайомившись з основами та загальними напрямками діяльності підприємства, дослідивши маркетинговий комплекс, зроблено спробу виявити основні проблеми, що існують у його діяльності, та запропонувати можливі шляхи їх вирішення. Товарні групи, представлені компанією, включають практично все необхідне для виготовлення вікон, їх монтажу, ремонту та декорування.

10. В компанії систематично ведеться робота в області технологічних інновацій і переоснащення машинного парку. За останні роки введено в дію низку сучасного високоточного обладнання провідних західних і вітчизняних виробників: дванадцять обробних центрів, обладнання для зубообробки, координатно-розточувальні та торцешліфувальні верстати, ливарні машини високого тиску. Значна увага приділяється будівництву власних верстатів, інвестиції в які зросли в чотири рази.

11. Компанія має добре сплановану рекламну кампанію. і заходи стимулювання збуту для власних співробітників, посередників і кінцевих споживачів постійно розвиваються. На жаль, в умовах, що склалися, компанія поки що не може продавати свою продукцію зі значними знижками, але це планується в майбутньому.

12. Проаналізувавши маркетинг-мікс компанії в другому розділі роботи, було виявлено, що операційна система каналів збуту та вибір засобів

стимулювання збуту потребують подальшого вдосконалення. Товарна політика компанії широка і різноманітна, ціни визначаються в залежності від матеріалів, комплектуючих, розміру замовлення, фурнітури. Тому було запропоновано використовувати такий метод продажів, як Інтернет-продажі, який, на наш погляд, є більш перспективним. Перш за все, компанія HYDROSILA розробила власний сайт в Інтернеті, де представлений практично весь асортимент продукції. По-друге, сучасні мультимедійні технології дозволяють створити ефект присутності на заводі, побачити, як виготовляється продукція: якісна комп'ютерна графіка та налагоджена база даних із цінами, асортиментом, умовами продажу дозволять потенційному клієнту вибрати правильні види продукції та замовлення їх. Цей спосіб має багато переваг: його вартість значно нижча; споживач може переглянути веб-сайт у будь-який час; час на ознайомлення з товаром не обмежений ефіром; для нашої цільової аудиторії спостерігається наступна тенденція: час, проведений в Інтернеті, перевищує час, проведений на телебаченні; в компанії вже є фахівець з інтернет-технологій; веб-сайт легко змінюється при появі нових моделей або змінах цін тощо; За допомогою електронної пошти можна організувати зворотній зв'язок зі споживачами.

13. Крім того, досліджено, що найбільш перспективними є наступні канали збуту: нульовий канал збуту продукції через комп'ютерну мережу Інтернет; єдиний канал збуту через дилерську мережу; єдиний канал збуту через комісійну мережу; нульовий канал збуту через каталоги.

14. Наступний рекомендований елемент – стимулювання збуту. Компанія частково використовує їх, але це не робиться послідовно і хаотично. Серед засобів стимулювання збуту пропонується проведення лотерей та конкурсів для кінцевого споживача, надання знижок посередникам та заохочення штатного персоналу; використання фірмового стилю (наявність фірмового логотипу на всій друкованій продукції підприємства).

15. Загальна вартість використання засобів стимулювання збуту нижча від запланованого обсягу витрат на стимулювання збуту, що дозволяє компанії

«Гідросила» використовувати розроблені в поточній діяльності заходи при просуванні продукції в західному та центральному регіонах. Таким чином, усі розраховані показники свідчать про своєчасність реалізації розробленого комплексу маркетингових заходів.

16. У результаті проведеного аналізу в розділі «Охорона праці в промисловості та безпека в надзвичайних ситуаціях» встановлено, що охорона праці передбачає забезпечення безпеки працівників під час виконання ними службових обов'язків. Сюди ж відносяться різні заходи: наприклад, профілактика професійних захворювань, організація повноцінного відпочинку і харчування працівників під час перерв у роботі, забезпечення їх необхідним спецодягом і засобами гігієни, а також здійснення соціальних пільг і гарантій. Правильний підхід до організації охорони праці та техніки безпеки на підприємстві, грамотне використання різноманітних нематеріальних засобів стимулювання працівників дають їм необхідне відчуття надійності, стабільності та управлінської зацікавленості у своїх працівниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується плинність кадрів, що також благотворно позначається на стабільності всієї компанії.

Після проведення техніко-економічного аналізу показників господарської діяльності АТ «Гідросила», можна спостерігати її спад у період 2021-2023 рр., що свідчить про необхідність прийняття управлінських рішень, визначення цілей та розвитку топ-менеджерів. стратегії, які призведуть до підвищення ефективності підприємства. Для цього, перш за все, необхідно виділити найбільш пріоритетні цілі та завдання, при реалізації яких можна досягти найбільш бажаного результату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування : монографія / О. М. Азарян ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 218 с.
2. Альтшулер І. Стратегічне управління з урахуванням маркетингового аналізу. Інструменти, проблеми, ситуації. - М.: Вершина, 2006.
3. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія: Підручник. – К.: «Знання – Прес», 2004. – 615 с.
4. Балабанюк Ж.М. Аналіз показників руху персоналу організації / Ж.М. Балабанюк // Економіка будівництва і міського господарства. – 2011. – Том 7. – №2. – С. 123-132.
5. Батенко Л.П. Підвищення ефективності виробничих систем: теоретичні та практичні аспекти [Електронний ресурс] / Л.П. Батенко, Ю.В. Ісаєнко, Т.Б. Твердушка // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2012. - Вип. 8(2). - С. 125-131. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8\(2\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(2)_21).
6. Бланк І. А. Управління прибутком. Бібліотека фінансового менеджера. - К.: Ніка - Центр, Ельга, 1998. - 235 с.
7. Войнов І. В., Пудовкіна С. Г., Телегін О. І. Моделювання

- Економічних систем и процесів. Досвід побудова ARIS-моделей: Монографія. - Челябінськ: Вид. ЮУрГУ, 2002. - 392 с.
8. Волков О. Стандарти та методології моделювання бізнес-процесів. Режим доступу: <http://www.connect.ru/article.asp?id=5710>. - Загл. з екраном.
 9. Василенко В. О. Виробничий (операційний) менеджмент: навч. посібник / В.О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – Вид. 2-ге, виправл. і допов. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005.– 532 с.
 10. Воронкова А. Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / А. Е. Воронкова. – Харкі :ВД «ІНЖЕК», 2006. – 448с.
 11. Григор'єв Д. Моделювання бізнес-процесів підприємства. Режим доступу: <http://www.valex.net/articles/process.html>. - Загл. з екраном.
 12. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини. : Підручник. К.: Вид-во Знання, КОО, 2007. – 559 с.
 13. Гемба Кайдзен: Шлях до зниження витрат та підвищення якості / Масаакі Імаї;
 14. Голдратт Еге. Ціль. Процес безперервного покращення. Ціль-2. Справа не в везіння. - Київ: ВД «Максимум», 2007
 15. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.
 16. Дак Д.Д. Монстр змін. Причини успіху та провалу організаційних перетворень.
 17. Джеймс П. Вумек, Деніел Т. Джонс «Бережливе виробництво: як позбудеться втрат і добитися процвітання вашої компанії»
 18. Ільїн, В. В. Моделювання бізнес-процесів: практичний досвід розробника / В. В. Ільїн. - М, С.Пб., К: Вільямс, 2006. - 176с. : Іл. - (Практика реального бізнесу).
 19. Калянов Г.М. Моделювання, аналіз, реорганізація та

- автоматизація бізнес-процесів // М.: Фінанси и статистика, 2006.
20. Кіран Уолш. Ключові показники менеджменту. Як аналізувати, порівнювати і контролювати дані, що визначають вартість компанії. - М: Дело, 2001 .. - 360 с.
 21. Ковальов А. І., Привалов В. П. Аналіз фінансового стану підприємства. - Москва. Бібліотека господарського керівника. Кн. 28. - М: Центр економіки та маркетингу, 1999 .. - 270 с.
 22. Козаченко А.В. та ін Управління великим підприємством / Козаченко А.В., Ляшенко О.М., Ладика І.Ю. та ін -. Монографія. - К: Лібра, 2006.-384с ..
 23. Комерційний сайт АТ «Гідросила» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://gidrosila-pat.biz-gid.ru/>
 24. Комп'ютерний огляд: ІТ для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ko.com.ua/gidrosila_pereshla_na_sovremennuyu_versiuyu_erp-sistemy_infor_in_102521.
 25. Менеджмент процесів / Под ред. Й. Беккера, Л. Вілкова, В. Таратухін, М. Кугелера, М. Роземанна, [пер. з нім.]. - М.: Ексмо 2007 року. - 384 с. - (Якісний менеджмент).
 26. Мединський В.Г., Ільдеменов С.В. «Реінжиніринг інноваційного підприємництва»/Під ред. В.І. Ірікова. - М.: ЮНІТІ, 1999. - 29с.
 27. Ойхман Є.Г., Попов Е.М. Реінжиніринг бізнесу: реінжиніринг організації та інформаційні технології. - М: Фінанси і статистика,1997..-345с..
 28. Ольве Нільс-Горман Оцінка ефективності діяльності компанії. Практичний посібник із використання збалансованої системи показників / Нільс-Горман Ольве, Жан Рой, Веттер, Магнус;
 29. Офіційний сайт АТ «Гідросила» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.hydroсила.com/oaо-gidrosila.html>
 30. Пінаєв Д., Веретенников Д. Моделювання бізнес-процесів: доступно про складне / Д. Пінаєв // 2003. Репін В.В. Бізнес-процеси

компанії: побудова, аналіз, регламентація - М.: РІА "Стандарти та якість", 2007.-240с.

31. Робсон М., Уллах Ф. Практичний посібник з реінжинірингу бізнес-процесів: Пер. з англ - М: .. ЮНИТИ, 1997.
32. Робсон Майкл, Уллах Філіп «Реінжиніринг бізнес-процесів» / За ред. Н.Д. Еріашвілі. - М.: ЮНІТІ, 2003. - 23с.
33. Ротер Майк, Шук Джон. «Вчіться бачити бізнес-процеси» – Бруклін, Массачусетс, США.
34. Рамперсад До. Х'юберт Універсальна система показників діяльності: Як досягати результатів, зберігаючи цілісність / Х'юберт До. Рамперсад; Пров. з англ. - М: Альпіна Бізнес Букс, 2004. - 352 с.
35. Ростар М. Посібник з покращення бізнес-процесів: Harvard Business School Press / Маррі Ростар. – К.: Альпіна паблішер, 2016. – 130 с.
36. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник / Г. В. Савицька. – К.: ЦУЛ, 2004. – 346 с.
37. Сінго С. Виробнича система Тойоти з точки зору організації виробництва – 2006
38. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів / А. Сміт. - М. : Ексмо, 2007. - 960 с.
39. Семенов В. М. (Ред.) Економіка підприємства. Бібліотека господарського керівника. Кн. 3. - М.: Центр економіки та маркетингу, 1998.
- 260 с.
40. Стоянова Е. С., Штерн М. Г. Фінансовий менеджмент для практиків. Короткий професійний курс. - М: Перспектива, 1998 .. - 180 с.
41. Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. - К. : Каравела, 2003. - 432 с.
42. Пономаренко В. С. Стратегічне управління організаційними

- перетвореннями на промислових підприємствах : наукове видання / [В. С. Пономаренко, А. М. Золотарьов, О. М. Ястремська, І. М. Волик, та ін.] ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора В. С. Пономаренка, докт. екон. наук, доцента О. М. Ястремської. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2005. – 452 с.
43. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
44. Хаммер М. Реінжинірінг корпорації: Маніфест революції в бізнесі / Майкл Хаммер, Джеймс Чампі, пров. з англ. Ю.Е.Корніловіч. - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2006. - 287с.
45. Холт Р., Баренс Т. Планування інвестицій. - М: Дело ЛТД, 1999 .. - 210 с.
46. Чейз Річард Б., Еквілайн Ніколас, Дж. Якобс Робер. Виробничий і операційний менеджмент, 8-е видання. Пер. з англ. М. Видавничий дім "Вільямс", 2004. - 704 с
47. Martin J . Information Engineering N.J.: Prentice-Hall. — 1990
48. Фільштейн Л. М., Малаховський Ю. В. Економіка праці в машинобудівному комплексі: навч.-метод. видання. – Кіровоград, 2004. – 272 с.
49. Харрингтон Д. Оптимізація бізнес-процесів: документування, аналіз, управління, оптимізація. – СПб.: АЗБУКА БМикро. – 2002. – 5 с.26. Э.А. Уткин «Бизнес-реинжиниринг» – М.:ЭКМОС, 1998. – 9с.
50. «Застосування електронного документообігу з використанням електронного цифрового підпису у проектно-конструкторській та організаційній діяльності підприємства» / [Змови О.В., Концевич В.Г., Каневський С.А., Шифрін Д.М., Руденко А.А. .]
51. Автоматизація документообігу як складова підвищення ефективності діяльності підприємства / Копняк К.В., Костунець Т.А.