

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	PIHII (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2017 Issue: 12 Volume: 56

Published: 30.12.2017 <http://T-Science.org>

Gulbas Rasul Rustamova
senior lecturer in the department
"World Economy and Marketing"
Sumgayit State University,
Azerbaijan Republic

SECTION 19. Management. Marketing. Public administration.

THE FEATURES OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY AT FUNCTIONAL LEVEL IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Abstract: The features of management of marketing activity at functional level in industrial enterprises are discussed in this article. The implementation of important marketing activities at the enterprises of the oil and gas chemical engineering industry is studied and examined on the basis of the analysis. Potential opportunities for expansion of marketing activities for the extraction of raw materials and marketing of final products are disclosed. The dynamics of industrial development in Azerbaijan, the main indicators of the sphere of oil machine building and enterprises of OJSC "Azneftkimyash" are analyzed. A number of proposals for optimizing marketing activities, taking into account the specifics of marketing approaches at a functional level in industrial enterprises are given.

Key words: management of marketing activities, management in industrial enterprises, marketing activities at a functional level, oil cluster, OJSC Azneftkimyash.

Language: Russian

Citation: Rustamova GR (2017) THE FEATURES OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY AT FUNCTIONAL LEVEL IN INDUSTRIAL ENTERPRISES. ISJ Theoretical & Applied Science, 12 (56): 171-175.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-12-56-27> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2017.12.56.27>

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ФУНКЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ В ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности управления маркетинговой деятельностью на функциональном уровне в промышленных предприятиях. На основе анализа изучается выполнение важных маркетинговых деятельностей на предприятиях промышленности нефтегазохимического машиностроения. Раскрыты потенциальные возможности расширения маркетинговой деятельности по обеспечению реализации стратегической задачи по формированию сырьевых ресурсов и сбыта конечных продуктов. Анализированы динамика развития промышленности в Азербайджане, основные показатели сферы нефтяного машиностроения и предприятий ОАО «Азнефтехиммаш». Дан ряд предложений по оптимизации маркетинговой деятельности с учетом особенностей маркетинговых подходов на функциональном уровне в промышленных предприятиях.

Ключевые слова: управление маркетинговой деятельности, управление в промышленных предприятиях, маркетинговые деятельности на функциональном уровне, нефтяной кластер, ОАО «Азнефтехиммаш».

Introduction

Вопросы организации и развития системы управления маркетинговой деятельностью с учетом функционального уровня в промышленных предприятиях обуславливают комплексный и системный подход в условиях роста глобальных экономических тенденций и влияний. Особенно в промышленных предприятиях требуется перестройка деятельности предприятия на новых условиях,

где ужесточены конкурентная среда, захвачены потенциальные товарные рынки либо вхождение в них требует последовательный и масштабный объем работы, в том числе обоснованную и оптимальную маркетинговую стратегию и концепции предприятия.

Materials and Methods

С помощью подобных маркетинговых подходов можно обеспечить полноценное



Impact Factor:

ISRA (India)	= 1.344	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	ПИИЦ (Russia)	= 0.207	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 4.102	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 2.031		

изучение эффективности деятельности предприятия, ее производственной структуры, работы различных подразделений, вопросов сбыта и связи поставщиков основного сырья с покупателями конечных продуктов [1;2]. Маркетинговая стратегия и маркетинговая деятельность обеспечивают глубокое изучение потенциальных рынков для реализации продукции предприятия и, тем самым способствуют успешной деятельности предприятия в рыночных условиях [3]. Более того, вопросы сбалансирования производственной и сбытовой политики промышленного предприятия позволяют оптимизировать себестоимость продукции, минимизировать затраты на изготовление и производство разного вида товаров, продукции и услуг, в результате чего получить дополнительное сравнительное преимущество по ценовым компонентам на товарных рынках. Например, на функциональном уровне в предприятиях переработки нефтяных продуктов, в первую очередь необходимо глубоко изучить спрос на производимую продукцию в стране и в других странах мира, уточнить перспективы завоевания конкретных товарных рынков и максимально адекватно спрогнозировать дальнейшую деятельность предприятия на данном рынке [4;5]. Вся эта работа, особенно строительство и эксплуатация нефтеперерабатывающих предприятий и прочих крупных промышленных установок, заводов, требует огромные суммы инвестиционных ресурсов и капитальных вложений. В связи с этим, важное значение имеет спрос на ту продукцию, которая будет выпускаться в аналогичных промышленных предприятиях и, тем самым, заранее определить, в то же время оценить оптимальность направления деятельности промышленного предприятия и ее маркетинговой стратегии на потребность определенного круга, при том на более конкретный круг «покупателей» с учетом маркетинговой деятельности на функциональном уровне в промышленных предприятиях. На этом уровне считается приоритетным и главным обеспечением успешной деятельности предприятия путем изучения потенциальных «покупателей» и эффективности деятельности структурных подразделений промышленного предприятия.

Таким образом, маркетинговая деятельность на функциональном уровне в промышленных предприятиях требует выполнения следующих комплексных мероприятий:

1) Глубокого изучения ситуации и среды, в которой происходит производственная и сбытовая деятельности промышленного предприятия и принятия адекватных

комплексных мер по освоению товарных рынков. В этом случае, возможно, внимательно отследить цепь от производства до доведения конечных продукции основным покупателям, эффективность коммерческой деятельности разных подразделений предприятия, поведение поставщиков основных видов сырьевых ресурсов и приоритетного круга покупателей. Например, для нефтяных машиностроительных предприятий аналогичная среда может быть товарным рынком по тем или иным машинам и механизмам, доступность сырьевых и энергетических ресурсов по обеспечению производственной программы предприятия, эффективность налоговых и таможенных режимов.

2) Обеспечение комплексного анализа существующей возможности и потенциала потребителей продукции промышленного предприятия. С этой целью, как обычно требуется большой объем информации и деталей. Например, если взять основную потребность, которая существует на данный момент на производимую продукцию нефтяного машиностроительного предприятия со стороны определенного покупателя, то это не достаточно в качестве основания расширения или обеспечения стабильной деятельности данного предприятия. Такой подход объясняется вероятностью того же покупателя иметь желание заключить сделки по закупке аналогичной продукции с другими поставщиками.

3) Немаловажное значение имеет мероприятие, связанное с внедрением на внутренний рынок еще одной конкурентной продукции или модернизации старых предприятий. В этом случае затрудняется укрепление на товарных рынках и требуется определенное время на продвижение данного товара на аналогичных рынках и при этом требуются не малые усилия для повышения его конкурентоспособности и успешности. Например, приостановление производства марки бензинов А-95 и А-98 в Азербайджане потребовало обеспечения потребности внутренних потребителей на эти продукты за счет импортных закупок. Однако с учетом затрат импорта конечная цена данной продукции стала недоступной для большинства потребителей и, в результате чего на внутреннем рынке больше всего употребляется бензин марки А-92, который из-за своего низкого качества наносит огромный урон окружающей среде и двигателям автомобилей.

4) В маркетинговой деятельности особое место занимает реализация продукции на функциональном уровне в промышленных предприятиях. С этой целью создаются сети сбыта, операторы и агенты сбыта и т.д. Например, для реализации нефтепродуктов

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

SOCAR в Азербайджане, а также и в других странах, в том числе в Грузии и на Украине сформирована сеть сбыта.

5) Организация оптимальной рекламной политики имеет огромное значение для успешного обеспечения маркетинговой деятельности на функциональном уровне в промышленных предприятиях. С этой целью возможно использовать различные креативные подходы, рекламные ролики, потенциал средств массовой информации, уличных рекламных средств и прочее. В обеспечении эффективности рекламных стратегий особое место принадлежит продуктивному использованию Интернет-сети. Необходимо быть предельно внимательным в тех же товарных рынках в Грузии и на Украине, где реализуется нефтепродукты SOCAR, так как у них присутствуют и другие поставщики, то есть конкуренты. Важно, обратить внимание на более последовательную рекламную политику, ориентированную на концентрацию круга покупателей на товар, использование системы стимулирования, поощрение бонусов, упрощение оплаты наличными или безналичными расчетами, повышение уровня услуги.

6) Еще одним эффективным подходом обеспечения маркетинговой деятельности на функциональном уровне в промышленном предприятии считается политика цены. От этой политики во многом зависит уровень конкурентоспособности товара на рынке. Например, в Азербайджане цены на нефтепродукты определяются не на рынке, а со стороны Тарифного Совета, то есть цены регулируются со стороны государственных структур. В этом случае нефтегазоперерабатывающие заводы SOCAR, например Бакинский нефтеперерабатывающий завод имени Гейдара Алиева и ОАО «Азеригаз» являются монополистами на товарных рынках, и они могут обратиться в Тарифный Совет по регулированию цен и этим завершается их маркетинговая деятельность и сбытовая политика, которая не достаточна на условиях рыночной экономики.

7) Кроме этого, в сферу маркетинговой деятельности на функциональном уровне промышленного предприятия входят такие функции, как управление, оценка рисков и уровень прибыли, также эффективность маркетинговых решений. Эффективная организация маркетинговой деятельности может обеспечить успешность освоения определенного сегмента товарного рынка и оказать позитивное воздействие в целом на продуктивную деятельность промышленного предприятия в условиях роста глобальных тенденций и вызовов.

Отметим, что в Азербайджане формирование и развитие промышленности нефтегазового машиностроения тесно связано с историей добычи нефти и газа, а также с развитием нефтехимической промышленности. Своевременно Азербайджанские предприятия обеспечивали 70 % нефтегазовых оборудований в бывшем Советском Союзе [6;7]. Кроме того, продукцию предприятий нефтегазового машиностроения экспортировали в 35 стран мира. В Азербайджане функционировал Всесоюзный Нефтемашиностроительный Трест «Азнефтемаш», ныне являющийся ОАО «Азнефтехиммаш». Распоряжением президента Азербайджанской Республики от 22 марта 2001 года определены основные функции и задачи ОАО «Азнефтехиммаш»[8]. На данный момент в предприятиях общества выпускается 100 видов продукции, подразделяющихся на свыше, чем 600 типов и размеров оборудований, инструментов, запасных частей. В целом, нефтяной кластер Азербайджана в составе ОАО «Азнефтехиммаш» сосредоточил 9 машиностроительных заводов, в том числе Бакинский Завод Нефтепромыслового Машиностроения, Машиностроительный Завод «Бакинский Рабочий», Сураханский машиностроительный завод, Сабунчинское Научно-Производственное Объединение, Машиностроительный Завод имени Б.Сардарова, Забратский машиностроительный завод, Бакинский завод оборудований нефтегазовых скважин, машиностроительные заводы Балаханы и Сабаила.

Кроме того, в нефтяной кластер Азербайджана входит Бакинский Завод Глубоководных оснований Имени Гейдара Алиева, который введен в эксплуатацию в 1984 году, где производятся различные опорные блоки, которые используются на глубине моря до 200 метров. Общий объем производства составляет 60 тысяч тон металлургических конструкций, которые позволяют сбору 2-3 глубоководных морских шельфов за год. После восстановления независимости в период реализации «Контракта Века» активно используется потенциал данного завода, и транснациональная компания ВР ряд своих заказов разместила в данном заводе.

Нефтегазовые машиностроительные заводы способствуют развитию данной отрасли, однако их мощность используется ниже своих возможностей. Данная отрасль, как одно из направлений промышленности Азербайджана нуждается в модернизации и интенсификации развития [9]. В целом, объем промышленной продукции в Азербайджане за 2006-2017 годы дан на Рисунке 1.

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

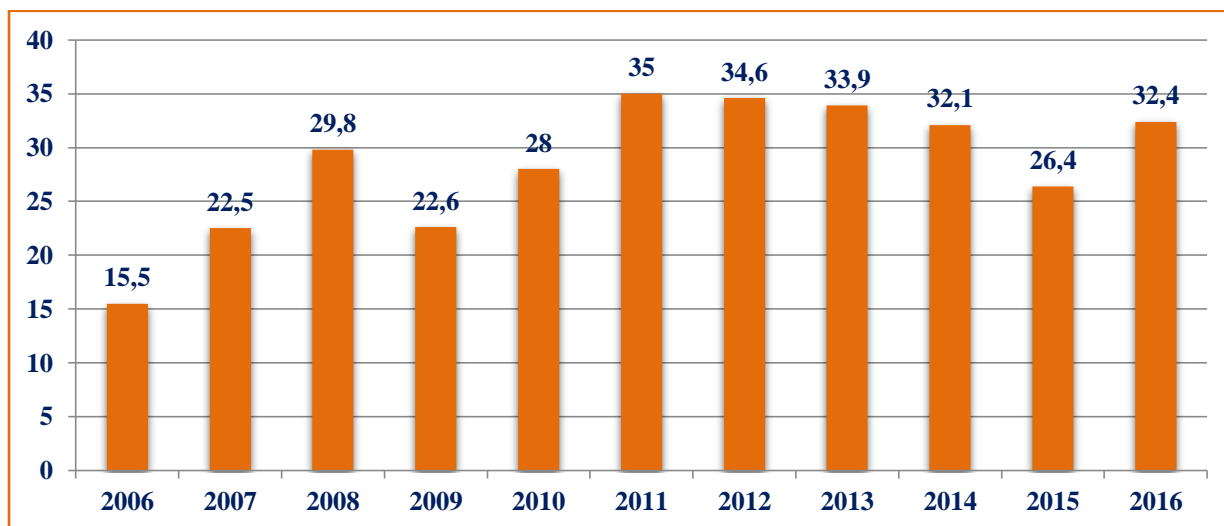


Рисунок 1 - Объем промышленной продукции в Азербайджане в 2006-2017 годы, млрд. манат. Составлено автором на основе данных ГСКАР, <http://www.azstat.org>.

За 2006-2011 годы общий объем промышленной продукции вырос в 2,3 раза, затем, в последующие годы наблюдалась нестабильность роста объема, рост обеспечился лишь в 2016 году по отношению к 2015 году [10;11;12].

На Рисунке 2 дана доля нефтяной машиностроительной промышленности в формировании добавочной стоимости в общем ВВП Азербайджанской Республики.

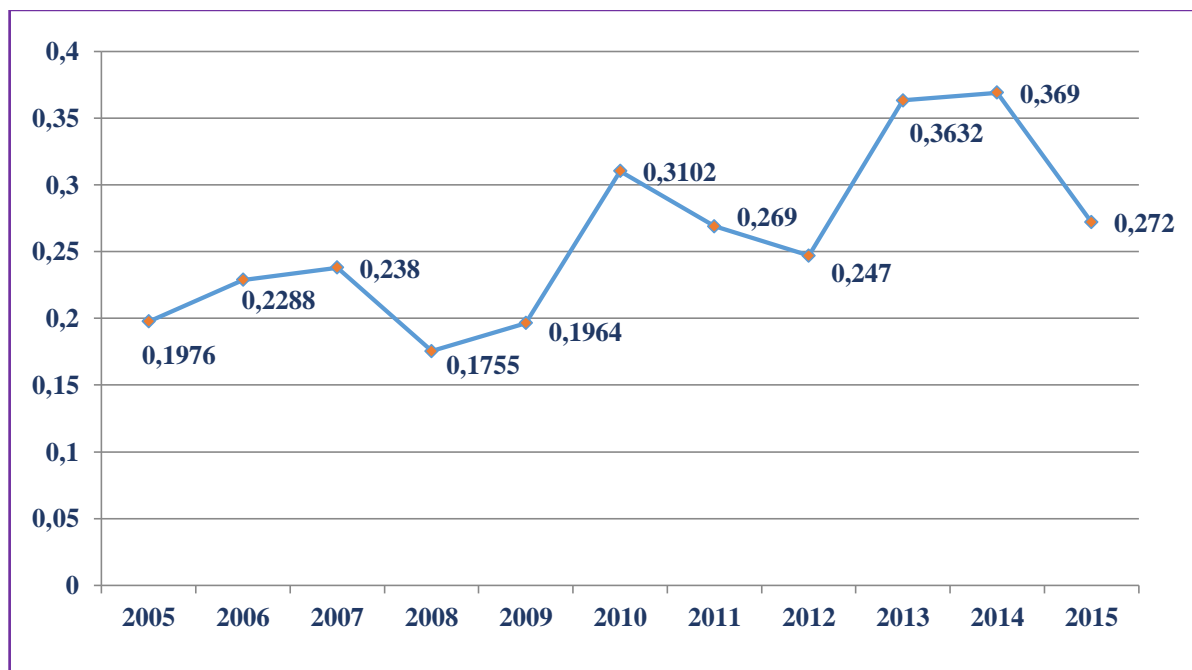


Рисунок 2 - Доля нефтемашиностроительной промышленности в формировании добавочной стоимости в общем ВВП Азербайджанской Республики, в %. Составлено автором на основе данных ГСКАР, <http://www.azstat.org>.

Рисунок 2 дает основание подчеркнуть тенденцию падения доли нефтяной машиностроительной промышленности в

формировании добавочной стоимости в общем ВВП Азербайджанской Республики за последние годы.

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

В Таблице 1 отражены показатели сбыта продукции ОАО «Азнефтехиммаш» за 2010-2014 годы.

Таблица 1

Показатели сбыта продукции ОАО «Азнефтехиммаш» за 2010-2014 годы, манат

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014
Сбыт продукции	20000	27388	23012	30543	21061
Сбыт к SOCAR-у	11984	21456	17413	19968	14518
экспорт	1851	2028	4093	4831	1700

Источник: отчеты ОАО «Азнефтехиммаш» за 2010-2014 годы.

Анализ Таблицы 1 показывает, что за 2010-2013 годы экспорт продукции вырос в 2,5 раз, однако в 2014 году данный показатель уменьшился и упал до уровня 2010 года.

Conclusion

Таким образом, в Азербайджане необходимо активизировать деятельность предприятий нефтегазовых машиностроительных заводов и, в целом предприятий нефтяного кластера по увеличению объема добавочной стоимости и общей продукции нефтеперерабатывающего комплекса. Необходимо модернизировать данные

предприятия на основе современных технологий и инновационных функций [13]. Но самое главное требуется учитывать особенности и характер управления маркетинговой деятельностью на функциональном уровне в промышленных предприятиях. Вопросы реорганизации и модернизации предприятий нефтегазовой машиностроительной промышленности страны должны стыковаться и переплетаться с совершенствованием и развитием маркетинговой деятельности во всех сферах и предприятиях данной отрасли и т.д.

References:

1. Kotler F. (1999) Marketing Menedzhment. – SPb: Izd. Piter, 1999. – 896 p.
2. Lamben ZH.ZH. (1996) Strategicheskii marketing. SPb.: Nauka, 1996. –589 p.
3. (2017) Marketing v mashinostroyenii - sovremennaya marketingovaya strategiya mashinostroitelnogo predpriyatiya. Available: <http://www.almanahi.ru/marketing/10>. (Accessed: 10.12.2017).
4. Pleshchina N.S. (2009) Rol' marketinga v usloviyakh krizisa na primere otrasli mashinostroyeniya // Molodoy uchenyy. — 2009. — №4. — p. 102-103. Available: <https://moluch.ru/archive/4/324>. (Accessed: 10.12.2017).
5. Mironov M.G., Zagorodnikov S.V. (2007) Ekonomika otrasli (mashinostroyeniye): Uchebnik. - M.: FORUM: INFRA-M, 2007.- 320 p.
6. (2014) mashinostroitel'noy promyshlennosti Azerbaydzhana. Promyshlenny portal Azerbaydzhana. Baku, 2014. -14 p. Available: www.senaye.gov.az. (Accessed: 10.12.2017).
7. (2015) Spravka o mashinostroitel'noy promyshlennosti. Ministerstvo Ekonomiki i Promyshlennosti Azerbaydzhanskoj Respubliki. Baku, 2015. - 13 p. Available: www.senaye.gov.az. (Accessed: 10.12.2017).
8. (2017) ОАО «Azneftkhimash». Available: <http://azneftkimyamash.com>. (Accessed: 10.12.2017).
9. (2016) Strategicheskiye dorozhnyye karty po perspektivam natsional'noy ekonomiki Azerbaydzhanskoj Respubliki. Utverzhdeno Ukazom Prezidenta Azerbaydzhanskoj Respubliki ot 6 dekabrya 2016 goda.
10. (2017) Promyshlennosti Azerbaydzhana. Statisticheskoy izdaniye. Baku, 2017.- 344 p.
11. (2016) Ekonomicheskiye pokazateli Azerbaydzhana. Baku, 2016.- 824 p.
12. (2017) Azerbaydzhana v tsifrakh. Baku, 2017.- 286 p.
13. (2014) Gosudarstvennaya programm razvitiya promyshlennosti Azerbaydzhanskoj Respubliki za 2015-2020 gody. Available: <http://www.president.az>. (Accessed: December 26, 2014).

