

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ГО «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»
ЖУРНАЛ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК М. АУГСБУРГ
ВИЩА ШКОЛА УПРАВЛІННЯ І АДМІНІСТРАЦІЇ В ОПОЛС
ВИЩА ШКОЛА ТЕХНІЧНА В КАТОВИЦЯХ
ВИЩА ШКОЛА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГДАНСЬКУ
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В БРАТИСЛАВІ
КОМРАТСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Збірник матеріалів
VI Міжнародної науково-
практичної конференції
26–27 вересня 2024

Collection of materials
VI International Scientific
practical conference
September 26–27, 2024

Одеса
Odesa

УДК 658.8
М 50

Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 вересня 2024 р. Одеса : Одеська політехніка. ТЕС, 2024. 140 с.

Marketing and digital technologies: Collection of materials VI International Scientific practical conference September 26-27, 2024. Odesa : Odesa Polytechnic. TES, 2024. 140 p.

Матеріали збірника обґрунтовують, що сучасною формою маркетингу стає омнікальний маркетинг. Показують, що основною тенденцією є поєднання маркетингу і цифрового маркетингу.

The materials of the collection substantiate that omnic marketing becomes a modern form of marketing. Show that the main trend is a combination of marketing and digital marketing.

Кафедра маркетингу Національного університету «Одеська політехніка»
Department of Marketing of the Odesa Polytechnic National University
<https://op.edu.ua/kaf-mar>

Журнал «Маркетинг і цифрові технології»
Magazine «Marketing and Digital Technologies»
<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

ISBN 978-617-8039-12-7

© Національний університет «Одеська політехніка», 2024

© Odesa Polytechnic National University, 2024

Зозульов О.В.

кандидат економічних наук, професор
професор кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Вкрай актуальним є питання щодо використання маркетингу для підприємств ОПК України, особливо враховуючи той факт, що світовий ринок озброєнь, військової та спеціальної техніки (ОВСТ) є одним з найконкретнішим. Вітчизняним підприємства ОПК не слід орієнтуватися тільки державне оборонне замовлення, а життєво необхідно працювати на міжнародному ринку ОВСТ для масштабування виробництва на випадок війни та пошуку джерел фінансування для інноваційних військово-технічних розробок як це було, наприклад, з відомим ОТРК «Сапсан». Тому роль маркетингу тут не просто комерційна, а державницька.

Ринок ОВСТ є частиною державного ринку, який в свою чергу, є частиною промислового ринку. І наробки теорії і методології промислового маркетингу формують основу для маркетингу ОПК. Проте, тут є суттєві відмінності, які стосуються не тільки ролі держави. Так, одним із невдалих прикладів у цій сфері є спроба німецьких збройних сил у ході Другої світової війни замінити танк Т-4 на новий танк «Тигр», що має набагато вищі тактико-технічні характеристики та бойові можливості. Але потім з'ясувалось, що «Тигр» був набагато складнішим у виробництві, дорожчим, та не міг випускатися в достатніх кількостях. Наслідком такої фатальної помилки стала критична нестача танків у німецькій армії. В наявності відсутність правильної взаємодії між промисловістю і військовими. Тобто, ми бачимо суттєві відмінності маркетингу ОПК.

До функції маркетингу на ринку ОПК: дослідження ринку, планування (багаторівневе), регулювання (вертикальне та горизонтальне) → раціоналізація ринку, формування ринку (патерни поведінки, технологічна культура), стимулювання збуту. Дамо визначення маркетингу в ОПК: Маркетинг в оборонно-промисловому комплексі – система планування та реалізації комплексу заходів з роботи обороно-промислового комплексу як на рівні держави, так й окремо підприємства задля забезпечення втілення військово-політичних інтересів держави та реалізації військової доктрини держави.

Рівнями планування в маркетингу ОПК є: держава (державний маркетинг), кластер (маркетингова стратегія міжорганізаційних об'єднань), підприємство (маркетинг підприємства). Якщо брати міжнародний маркетинг в ОПК то такими рівнями є: мегарівень: військово-політичний блок, макрорівень:

держава (державний маркетинг), мезорівень: кластер (маркетингова стратегія міжорганізаційних об'єднань), мікрорівень: підприємство (маркетинг підприємства). Розглянемо ці рівні.

Військово-політичне об'єднання, до маркетингового планування відноситься: обсяги виробництва та номенклатура, стандарти, доктринальні аспекти, політика розподілу праці та фінансування.

На рівні держави: оборона доктрина, освітня доктрина, технологічна доктрина, промислова доктрина, держзамовлення (обсяги виробництва та номенклатура), експортно-імпортна політика (політичні установки, офсетні угоди). На рівні оборонно-промислового кластеру: інноваційна стратегія, маркетингова товарна та цінова стратегія. На рівні підприємства: маркетингова стратегія на внутрішньому та зовнішньому ринках. До ключових завдань маркетингу підприємств ОПК можна віднести: планування виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємств ОПК; забезпечення ефективної взаємодії з державними замовником при формуванні образу майбутніх товарів (зразків ОВСТ та ВТМ), планування їх життєвого циклу та визначення потрібних обсягів та номенклатури поставок на довгострокову перспективу; формування ефективної експортно-імпоротної політики з метою забезпечення фінансування НДДКР, підвищення технологічного рівня розробок, масштабування та убезпечення виробництва.

Маються і суттєві відмінності і в формуванні комплексу маркетингу підприємств ОПК. ОПК переважає «технічне», а не «маркетингове» мислення; відповідність доктрині та баченню способу ведення бойових дій замовника; відповідність стандартам; відповідність «технічному рівню» експлуатанта (концепція побудови ЗС); «комплексність» товару: вироб+сервіс (навчання, технічне обслуговування, модифікація); важливість сервісів: здатність логістично та комплектуючими забезпечити ремонт та обслуговування техніки у встановлені строки; важливість такого атрибуту товару, як якість експлуатаційної документації, наявності ремонтної (сервісної) документації. Ціна: відхід від витратним методу до розрахунку суми доходу, який міг бути отриманий протягом усього життєвого циклу товару. Сьогодні ключовий показник – пожиттєва цінність клієнта (Customer Lifetime Value). Збут та просування: важливе грамотне планування термінів виконання зобов'язань підприємствами з ДОЗ – розробки, постачання, технічного обслуговування, проведення шеф-монтажних робіт на об'єктах замовника; налагодження каналів зворотного ходу (утилізація техніки); горизонтальні збутові мережі; Government Relations, прямі продажі; розміщення реклами; участь у виставках; сайти; нативна реклама; відеомаркетинг. Просуванню підлягає не тільки готова ВТП, але й сервіси, перспективні розробки, концептуальні платформи.

Потрібно також враховувати, що маркетинг в ОПК знаходиться під сильним впливом політичних чинників, а ринок ОВСТ та ВТМ сьогодні – це ринок виробника.