

ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

JUSTIFICATION OF MARKETING POLICY OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32843/infracruct61-24>

Семенова Т.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки
та підприємництва ім. Т.Г. Беня
Національна металургійна
академія України

Жибуль Г.А.

магістрант
Національна металургійна
академія України

Semenova Tetyana

National Metallurgical Academy of Ukraine
Zhybul Hanna

National Metallurgical Academy of Ukraine

Статтю присвячено актуальним питанням обґрунтування маркетингової політики промислових підприємств. Наведено та охарактеризовано основні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової політики підприємства. Запропоновано оцінку ефективності маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства здійснювати за методом, який заснований на теорії ефективної конкуренції. Для характеристики окремих складників конкурентоспроможності підприємств пропонується використовувати такі функціональні блоки: виробнича діяльність, фінансовий стан, організація збуту та просування товарів, конкурентоспроможність товару (послуги). Удосконалено маркетингову політику конкретного підприємства та запропоновано конкретні заходи щодо її поліпшення. Виконано оцінку конкурентоспроможності підприємства за запропонованою методикою з урахуванням особливостей підприємства, яке надає послуги.

Ключові слова: маркетингова політика, конкурентоспроможність, ринок, методи оцінки, інтегральний показник, ефективність.

Статья посвящена актуальным вопросам обоснования маркетинговой политики промышленных предприятий. Приведены и охарактеризованы основные методические подходы к оценке эффективности маркетинговой политики предприятия. Предложено оценить эффективность маркетинговой политики и конкурентоспособности предприятия осуществлять по методу, основанному на теории эффективной конкуренции. Для характеристики отдельных составляющих конкурентоспособности предприятий предлагается использовать следующие функциональные блоки: производственная деятельность, финансовое состояние, организация сбыта и продвижения товаров, конкурентоспособность товара (услуги). Усовершенствована маркетинговая политика конкретного предприятия и предложены конкретные меры по ее улучшению. Выполнена оценка конкурентоспособности предприятия по предложенной методике с учетом особенностей предприятия, предоставляющего услуги.

Ключевые слова: маркетинговая политика, конкурентоспособность, рынок, методы оценки, интегральный показатель, эффективность.

The article is devoted to topical issues of substantiating the marketing policy of industrial enterprises. The main methodological approaches to assessing the effectiveness of the company's marketing policy were given and characterized. It was proposed to evaluate the effectiveness of marketing policy and the competitiveness of an enterprise using a method based on the theory of effective competition. The methodology was adapted for a company that provides diesel locomotive repair services. The following functional blocks are proposed to be used to characterize the individual components of the competitiveness of enterprises: production activity, financial condition, organization of sales and promotion of goods, competitiveness of goods (services). The competitiveness of goods is determined using matrix methods. The quality of the repair of diesel locomotives was assessed according to the following technical parameters: warranty period of operation, presence of defects and defects, duration of repair and availability of spare parts. The average cost of work is a cost parameter of the competitiveness of the repair of diesel locomotives. The weights were determined by the expert method for all groups of indicators. The company's specialists and main clients were selected as experts. The general indicator of the competitiveness of the enterprise is equal to the arithmetic mean of the weighted numerical indicators for each block. An analysis of the market environment and competitive advantages of a particular industrial enterprise was carried out. The transition from traditional (pure) marketing to the concept of relationship marketing (interaction) is recommended for the enterprise. The marketing policy of this company has been improved. The main directions of improving the marketing activities of the enterprise are: improving the product (services) and pricing policy, increasing sales, improving the promotion policy. Specific measures were proposed and justified to improve it. The assessment of the competitiveness of the enterprise for the repair of diesel locomotives was carried out according to the proposed method.

Key words: marketing policy, competitiveness, market, assessment methods, integral indicator, efficiency.

Постановка проблеми. Підвищення ступеню зрілості складників ринкового господарства сприяє постійній еволюції маркетингу та виникненню концепцій, націлених на поєднання інтересів споживачів, виробників, держави та суспільства у цілому, тому для сучасних підприємств створення маркетингової політики, яка б збільшувала дохідність та взаємодіяла з державними орієнтирами, є однією з ключових проблем. Підприємці потребують нових маркетингових напрямів розвитку, які б відповідали наявним змінам сучасного управління та більш повно задовольняли потреби і запити споживачів. За цих обставин досліджується проблема стає актуальною, отже, виникає необхідність поглибленого вивчення маркетингової

політики та її відповідності сучасним маркетинговим концепціям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми досліджень щодо визначення термінології ключових положень маркетингу в процесі становлення та розвитку як науки висвітлили у своїх наукових працях вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, М.Дж. Бейкер, А.В. Войчак, Т.П. Данько, П. Дойль, П. Друкер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. МакДональд, Дж. МакКарті, Н.К. Мойсеєва, Т. Левіт, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Ф. Уебстер та ін.

Проблеми, які пов'язані з формуванням маркетингової політики на підприємствах, є об'єктом досліджень учених у напрямках економіки,

менеджменту, маркетингу, підприємництва. Теоретичним і практичним аспектам маркетингової політики, проблемам її вдосконалення та управління присвячено багато наукових досліджень.

Українські вчені розкривають питання маркетингової діяльності з погляду вітчизняної економіки держави та організацій, однак існує необхідність більш детального вивчення ефективності маркетингової політики в системі управління діяльністю підприємства.

Аналіз досліджень науковців показав, що не існує єдиного підходу до класифікації інструментів маркетингової політики [1–3]. Основним принципом управління маркетинговою політикою підприємства був вибір одного головного елементу комплексу маркетингу та одного-двох супутніх. Такий підхід у сучасних умовах не виправдовує себе. Кожен елемент маркетингової політики відіграє свою особливу роль, але всі вони повинні сприяти формуванню та зростанню вартості фірми. Отже, виникає необхідність розроблення та удосконалення маркетингової політики з урахуванням особливостей конкретного підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз методів формування маркетингової політики промислових підприємств та основних чинників, що на неї впливають, а також обґрунтування маркетингової політики на прикладі конкретного суб'єкта господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктом дослідження є ПрАТ «Дніпропетровський тепловозремонтний завод» (ПрАТ «ДТРЗ»), основною метою якого є здійснення виробничої діяльності для задоволення потреб залізниць України в капітальному ремонті рухомого складу, їх вузлів та виробництво для них запасних частин.

Програма стратегічного розвитку ПрАТ «ДТРЗ» перебуває на стадії розроблення. Відділ маркетингу проводить роботу зі збирання та систематизації інформації про зовнішнє середовище (по галузі, за ринками, за конкурентами, за замовниками). Велика увага приділяється тенденціям та змінам, які несуть загрозу стабільній роботі підприємства та новим можливостям, що відкриваються. Формуються цілі та стратегії розвитку.

Підприємство є монополістом із ремонту тепловозів серії ЧМЕ-3 в Україні. Основним конкурентом є ПАТ «Ізюмський тепловозремонтний завод» (ПАТ «ІТРЗ»). Основним замовником для ПрАТ «ДТРЗ» зараз і в найближчому майбутньому є «Укрзалізниця». Обсяг замовлення «Укрзалізниця» визначає обсяг реалізації продукції ПрАТ «ДТРЗ» та становить близько 80%. Обсяг замовлення капітального ремонту «Укрзалізниця» має тенденцію до зростання та прогнозується у 70–80 секцій на рік.

Загальна характеристика всіх сегментів ринку ремонту тепловозів – крайня нестабільність,

низька платоспроможність замовників, загальна динаміка – стиск ринків. Для всіх ринків капітального ремонту залізниць країн СНД характерною є тенденція відмови від виконання ремонтів в Україні та орієнтація на розвиток власних ремонтних баз, освоєння капітального ремонту нових серій тепловозів. Ця тенденція закриває для ПрАТ «ДТРЗ» ринки капітального ремонту тепловозів, але з'являється можливість постачання запасних частин і ремонту агрегатів. Кількісні характеристики ринків капітального ремонту тепловозів, що змінюються, підлягають подальшому вивченню. Характерні також цінова конкуренція та жорстка цінова політика замовників.

Ринок капітального ремонту тепловозів характеризується низькою платоспроможністю замовників та конкуренцією з галузевими ремонтними підприємствами. Істотною конкурентною перевагою ПрАТ «ДТРЗ» на цьому ринку є порівняно висока якість ремонту, на якій засновано позиціонування і диференціювання значно вищої ціни.

Нині ПрАТ «ДТРЗ» використовує концепцію традиційного (чистого) маркетингу, головною метою якого є задоволення потреб та запитів споживачів цільового ринку. Це дає можливість підприємству одержувати прибуток від надання послуг та бути конкурентоздатним на ринку, але не сприяє створенню довгострокових відношень із замовниками, постачальниками та іншими контрагентами. Тому пропонується перехід до концепції маркетингу стосунків (взаємодії), який передбачає задоволення потреб та запитів споживачів, інтересів партнерів і держави у процесі їх комерційної і некомерційної взаємодії [4].

Для впровадження в умовах ПрАТ «ДТРЗ» концепції маркетингу стосунків виникає необхідність удосконалення маркетингової політики.

Аналіз цілей підприємства показав, що основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є: удосконалення товару (послуг) та цінової політики, збільшення обсягів надання послуг, удосконалення політики просування.

Такий підхід, як удосконалення послуг, передбачає поліпшення корисних та якісних характеристик послуг, зокрема зниження браку та дефектів. Частка бракованої продукції ПрАТ «ДТРЗ» становила у 2020 р. ~8%. Це низьке значення порівняно з аналогічним рівнем заводів-конкурентів, проте його потрібно й надалі поліпшувати. Реалізація цього напряму можлива за рахунок упровадження нового обладнання, яке буде якісніше обробляти деталі тепловозів та зберігати їх корисні властивості.

Тепловоз як об'єкт ремонту являє собою досить складну, високотехнологічну машину. Її ремонт вимагає високого рівня культури виробництва, відповідної кваліфікації інженерного та виробничого

персоналу, необхідної технічної підготовки і матеріально-технічного забезпечення. Усе це визначає структуру і порівняно високий рівень собівартості ремонтних робіт, а також визначає вимоги до профілю ремонтного заводу.

Удосконалення цінової політики передбачає встановлення конкурентоспроможної ціни на продукцію підприємства та пошук способів її зниження. Першою та найголовнішою дією у цьому напрямі є зниження собівартості продукції за рахунок упровадження нового обладнання, яке оброблятиме більше деталей і матиме менше відходів. Також можна знизити витрати на транспортування та знизити тривалість ремонтів.

Важливим аспектом маркетингової діяльності заводу є збільшення обсягів збуту, що має прояв у розширенні меж ринків збуту. Підвищити обсяги надання послуг та збуту продукції підприємства можна кількома шляхами. Перший полягає у збільшенні обсягів надання послуг на національному ринку. Ще одним шляхом поліпшення збутової політики є збільшення поставок за кордон. Продукція ПрАТ «ДТРЗ» присутня лише у декількох зарубіжних країнах, тому треба збільшити обсяги надання послуг та кількість країн (переважно європейських), куди постачатиметься продукція.

Удосконалення політики просування має на меті зацікавити споживача, запропонувати йому те, що його або здивує, або задовольнить його бажання. Аналіз комунікаційної діяльності основних конкурентів показав, що вона більш інтенсивна, має злагоджений та періодичний характер. ПрАТ «ДТРЗ» працює на ринку B2B – ринку, де споживачами продукції та замовниками послуг є інші підприємства. Ринок B2B підприємство ділить на два сегменти: залізниці та великі промислові виробничі підприємства. У промисловому маркетингу головним інструментом комунікації є особисті продажі, тоді як споживчий маркетинг робить основний акцент на рекламу і стимулювання збуту [5].

В умовах ПрАТ «ДТРЗ» пропонується використання таких заходів політики просування:

- розроблення програми лояльності, яка покликана утримати постійних клієнтів шляхом надання їм додаткових послуг, створення системи знижок та відстрочок платежу;

- використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом розроблення та використання форм обліку покупців продукції, на основі якої можна здійснювати сегментацію клієнтів із метою більш повного задоволення їхніх потреб;

- використання директ-маркетингу: необхідно віснующий web-сайт, який, окрім стандартного наповнення (історія підприємства, каталог продукції, контакти тощо), дав би змогу менеджерам

здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами (можливість отримати прайс-лист підприємства з останніми змінами); оформити заявку на купівлю продукції; отримати професійну консультацію менеджера з продажу або навіть керівника підрозділу;

- із метою стимулювання збуту пропонується виготовлення поліграфічної реклами (ПОСМ-матеріали): ручки, блокноти, календарі, тобто подарунки замовникам послуг із ремонту тепловозів. Кількість ручок установлена на рівні 10 штук на кожну замовлену секцію тепловозу, кількість блокнотів – чотири штуки, календарів – одна штука;

- створення системи контролю за діяльністю персоналу відділу маркетингу шляхом розроблення системи критеріїв та вдосконалення мотивації праці.

Здійснення цих заходів дасть змогу ПрАТ «ДТРЗ» поліпшити свої позиції на ринку капітального ремонту тепловозів і досягти поставленої мети щодо збільшення частки ринку.

Одним із пріоритетних напрямів розвитку підприємства є випуск запасних частин, які користуються великим попитом у залізничників України, Росії та інших країн. Із метою економії витрат, пов'язаних із ремонтом тепловозів, пропонується налагодити виробництво таких запасних частин, як кришки циліндра та поршні дизеля, власними силами ПрАТ «ДТРЗ». Із метою отримання деталей високої якості передбачається заміна застарілих різьбонарізних верстатів на нові. Використання нового обладнання дасть змогу скоротити витрати основних та допоміжних сировинних матеріалів на 10–15%, електроенергії – на 5–7%, збільшити обсяг виробництва продукції на 15%. Таким чином, за наявності замовлень можливе збільшення кількості ремонтних робіт, що виконуються, на вісім секцій (14%) та економія за рахунок умовно-постійних витрат.

Виконаємо оцінку ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності ПрАТ «ДТРЗ» після впровадження запропонованих заходів. Якість ремонтних робіт, що виконуються, також покращиться завдяки більш точному нарізанню різьблення у вигляді скорочення браку та дефектів на 5%.

Індекс покращення було розраховано так: проектне значення ділиться на звітне, якщо збільшення значення показника свідчить про поліпшення конкурентоспроможності підприємства, та навпаки, якщо ріст значення показника негативно впливає на конкурентоспроможність.

Результати розрахунків проектних показників ПрАТ «ДТРЗ», які характеризують основні напрями його роботи, наведено в табл. 2.

Конкурентоспроможність товарів було визначено за допомогою матричних методів. Якість ремонту тепловозів було оцінено за такими

Проектні показники конкурентоспроможності ПрАТ «ДТРЗ»

Показник	Од. виміру	Звіт	Проект	Індекс покращення
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства				
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції	грн/грн	0,845	0,821	1,029
1.2. Фондовіддача	грн/грн	5,82	6,53	1,122
1.3. Рентабельність товару	%	18,39	21,86	1,189
1.4. Продуктивність праці	тис. грн/особу	710,9	807,0	1,135
2. Фінансовий стан підприємства				
2.1. Коефіцієнт автономії		-0,120	-0,028	4,342
2.2. Коефіцієнт платоспроможності		-0,107	-0,027	3,984
2.3. Коефіцієнт поточної ліквідності		0,555	0,629	1,133
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів		3,98	3,98	1,000
3. Ефективність організації збуту та просування товарів				
3.1. Рентабельність продажу	%	15,54	17,94	1,155
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією		0	0	1,000
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей		0,747	0,852	1,140
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту		0,03	0,02	1,132

Джерело: розраховано авторами на основі фінансової звітності ПрАТ «ДТРЗ»

Таблиця 2

Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «ДТРЗ» за проектом

Показник	Значення	Вагомість, частка	Результат
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства	1,121	0,15	1,168
2. Фінансовий стан підприємства	2,806	0,29	0,814
3. Ефективність організації збуту та просування товарів	1,104	0,23	0,254
4. Конкурентоспроможність товару	1,140	0,33	0,376
Коефіцієнт конкурентоспроможності	-	1,000	1,612

Джерело: розраховано авторами на основі фінансової звітності ПрАТ «ДТРЗ»

технічними параметрами: гарантійний термін експлуатації, наявність браку та дефектів, тривалість ремонту та наявність запасних частин. Вартісними параметрами ремонту тепловозів є середня ціна робіт. Конкурентоспроможність товарів ПрАТ «ДТРЗ» становить 1,140, що на 14,0% перевищує значення основного конкурента.

Вагові коефіцієнти за всіма групами показників було визначено експертним методом. Експертами були вибрані фахівці підприємства (заступник директора з виробництва, заступник директора з економіки, керівник відділу маркетингу та збуту), основні оптові клієнти. Загальна кількість експертів – вісім осіб.

Усім експертам була запропонована анкета з питаннями щодо оцінки ефективності маркетингової політики підприємств та їхньої конкурентоспроможності за такими блоками питань:

1) виробництво (стан та рівень використання виробничих потужностей, гнучкість виробничих ліній, якість організації виробництва тощо);

2) фінанси (частка власного капіталу, фінансовий баланс, можливість отримання кредиту тощо);

3) маркетинг (організація збуту продукції, ступінь охоплення споживачів, рівень цін та умови

оплати, реклама та стимулювання збуту продукції, участь у виставках та ярмарках тощо);

4) товар (планування асортименту, якість, ціна, технічні параметри, надійність та гарантійний термін експлуатації, повнота технічного сервісу, забезпечення запчастинами, унікальність, патент, торгова марка тощо).

Далі було знайдено середній показник, який помножено на питому вагу, та визначено суму за кожним блоком.

Як видно з табл. 2, за всіма напрямками діяльності показники підприємства покращилися. Це відбулося за рахунок поліпшення усіх одиничних показників роботи підприємства (табл. 1). Виняток становлять коефіцієнт оборотності оборотних коштів та коефіцієнт затовареності готовою продукцією, їхні значення за проектом не змінюються. Оскільки основна діяльність ПрАТ «ДТРЗ» – надання послуг, а запасні частини виготовляються за конкретними замовленнями споживачів – інших підприємств, то залишки готової продукції у підприємства відсутні.

Загальний показник конкурентоспроможності підприємства дорівнює середній арифметичній сумі зважених числових показників за кожним блоком.

Коефіцієнт конкурентоспроможності ПрАТ «ДТРЗ» становив за проєктом 1,612, тобто конкурентоспроможність підприємства виросла на 61,2%.

Висновки з проведеного дослідження.

Запропонована методика оцінки конкурентоспроможності підприємств може бути використана підприємствами з метою визначення напрямів діяльності, які потребують негайного здійснення заходів щодо їх поліпшення. Перспективою подальших досліджень є поглиблений аналіз ефективності формування та реалізації кожного складника комплексу маркетингу підприємства, а також обґрунтування нових маркетингових стратегій діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент ; 12-е изд. Санкт-Петербург : Питер Пресс, 2007. 816 с.
3. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки.

Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2015. Вип. 5. С. 90–93.

5. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. 416 с.

REFERENCES:

1. Lamben Zh.Zh. (1996) Strategicheskij marketing. Evropeyskaya perspektiva [Strategic marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka. (in Russian)
2. Kotler F., Keller K.L. (2007) Marketing. Menedzhment [Marketing. Management]. St. Petersburg: Piter Press. (in Russian)
3. Balacjkyj Je.O., Bondarenko A.F. (2015) Marketingh [Marketing]. Sumy: DVNZ «UABS NBU» (in Ukrainian)
4. Lucij K.M. Evoljucija koncepcij marketynghu jak vidobrazhennja tendencij rozvytku rynkovoji ekonomiky [Evolution of marketing concepts as a reflection of trends in the development of a market economy]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, vol. 5, pp. 90–93.
5. Webster F. (2005) Osnovy promyshlennogo marketinga [Basics of Industrial Marketing]. Moscow: Izdatel'skiy Dom Grebennikova. (in Russian)