

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-32

МОРОЗ О. В.

ORCID: 0000-0003-4383-1544

e-mail: a.lenamrz@gmail.com

ЛАТИШЕВ К. О.

ORCID: 0000-0003-2645-1902

e-mail: latyshev.cost@yandex.ua

ЗБИРАННИК О. М.

ORCID: 0000-0003-2039-8952

e-mail: zbyrannykoksana@gmail.com

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

## ПИТАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У цій статті розглянуті питання щодо удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства, з метою стабілізації його діяльності та зміцнення конкурентних позицій. Запропоновано вдосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства на основі формування заходів, які забезпечать дієву підтримку вітчизняних підприємств у складних економічних умовах. Одним з напрямів вдосконалення діяльності підприємства є зміна моделі «4P» на модель комплексу маркетингу «5P» п'ятим інструментарієм є персонал («Personal»). На основі проведеного дослідження було здійснено оцінку впливу факторів зовнішнього середовища за моделлю маркетингового комплексу «4P». В результаті було встановлено, що досліджуване підприємство має низку конкурентних переваг, але ці конкурентні переваги не є дієвими без збереження висококваліфікованих кадрів, оскільки через нестабільність діяльності підприємства, постійні перепади виробництва, простої, відбувається скорочення робітників чи добровільна міграція робітничої сили. Розглянуто еволюцію комплексу маркетингу залежно від впливу факторів маркетингового середовища. Практична значимість проведеного у статті дослідження полягає в тому, що використання рекомендацій та напрямів вдосконалення маркетингового комплексу промислового підприємства забезпечать стабілізацію його діяльності на ринку від наслідків впливу регресивних зовнішніх факторів.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, промислове підприємство, зовнішнє середовище.

OLENA MOROZ,  
KOSTIANTYN LATYSHEV,  
OKSANA ZBYRANNYK

Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskiy National University

## IMPROVEMENT OF THE MARKETING COMPLEX OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

This article considers the issues on improvement of marketing complex of industrial enterprise, with the purpose of stabilization of its activity and strengthening of competitive positions. It is proposed to improve the activities of industrial enterprises on the basis of the formation of measures that will ensure the current support of domestic enterprises in difficult economic conditions. One of the ways of improving the performance of the company is to change the model "4P" into a model of marketing complex "5P" and use personnel ("Personal") as one of the tools. On the basis of the conducted research the influence of external environment factors was evaluated on the basis of the model of the marketing complex "4P". As a result, it was found that the surveyed company has low competitive advantages, but these competitive advantages may not be valid without preservation of highly qualified personnel, because of the instability of the activities of the company, constant differences in production, simple, reduction of workers or voluntary migration of manpower and as a result of the loss of highly qualified workers and the position of the leader in the field of machine building. The evolution of the marketing complex depending on the influence of factors of the marketing environment is examined. The application of the marketing complex not only contributes to satisfaction of needs of potential organizations in the framework of target markets, but also allows maximizing the efficiency of industrial enterprises' activity. Practical relevance of the research carried out in the article lies in the fact that using recommendations and directions of upgrading the marketing complex of industrial enterprise will ensure stabilization of its activity on the market due to the influence of regressive external factors.

Keywords: marketing complex, industrial enterprise, environment.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

На сьогодні промислові підприємства не можуть нормально функціонувати без розробки комплексу маркетингу в організації. Особливо важливо усвідомлювати необхідність застосування маркетингового комплексу у наш час, коли в результаті впливу різноманітних факторів зовнішнього середовища, в тому числі економічних та політичних конфліктів в Україні, більшість промислових підприємств мають труднощі зі збутом своєї продукції. У таких умовах здатність адаптуватись до ринкової кон'юнктури вимагає від промислових підприємств, здійснення маркетингової діяльності з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища та формуванні на цій основі маркетингового комплексу.

У сучасній економіці для промислових підприємств в плані забезпечення довгострокового успіху у функціонуванні пріоритетними постають питання взаємодії зі споживачами, аналізу інформації про їх

переваги, що передбачає необхідність здійснення управління бізнесом на маркетингових принципах і вибір відповідної моделі комплексу маркетингу.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Сутність та роль комплексу маркетингу промислового підприємства досліджували велика кількість вітчизняних та іноземних вчених, таких як Котлер Ф., Голубков Є.П., Старостіна А.О., Оснач О.Ф., Маккарті Дж., Пилипчук В.П. та ін. Однак, слід зазначити, що у цих наукових працях вивчення маркетингового комплексу та зовнішнього середовища розглядаються відокремлено, тому дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на формування комплексу маркетингу промислового підприємства є актуальним питанням, оскільки зміни зовнішнього середовища у сучасному світі значно пришвидшилися і саме стан зовнішнього середовища є основою формування маркетингового комплексу.

### **Формулювання цілей статті**

Метою даного дослідження є удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства задля стабілізації його діяльності та зміцнення конкурентних позицій.

### **Виклад основного матеріалу**

Будь-яке підприємство перебуває і функціонує в певному середовищі, і кожна дія підприємства, в тому числі, формування маркетингового комплексу, можлива тільки в тому випадку, якщо середовище дозволяє його. Підприємство знаходиться в стані взаємодії з зовнішнім середовищем, тим самим створює собі можливість існування, так як зовнішнє середовище служить джерелом виробничих ресурсів, необхідних для формування і підтримки виробничого потенціалу. Фактори зовнішнього середовища є неконтрольованими з боку підприємства і його служб. Під впливом подій, що відбуваються поза підприємством, у зовнішній середовищі, керівникам доводиться змінювати внутрішню організаційну структуру, пристосовуючи її під умови, які змінилися [1].

Оцінка зовнішнього середовища здійснюється для того, щоб: виявити зміни, які впливають на різні аспекти стратегії; визначити, які фактори зовнішнього середовища становлять загрозу для підприємства; здійснити оцінку факторів зовнішнього середовища щодо можливості досягнення стратегічної мети. Результат оцінки зовнішнього середовища дозволить своєчасно виявити появу загроз і можливостей, розробити превентивні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, розробити стратегію, яка дозволить підприємству досягти поставлених цілей і перетворити потенційні загрози у вигідні можливості.

З метою досягнення успіху у промислових споживачів, маркетинг повинен правильно використовувати внутрішнє і зовнішнє середовище для того щоб максимально задовольнити їх попит і забезпечити підприємству отримання необхідного прибутку.

Внутрішнє середовище підприємства формується керівниками відповідно до їх уявлень про те, які саме елементи забезпечать її ефективне функціонування і розвиток. Між підприємством та зовнішнім маркетинговим середовищем відбувається безперервний обмін ресурсами та інформацією. Для того, щоб ефективно діяти, підприємство повинне, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого – діяти на нього.

Від зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища залежать дії підприємства щодо формування комплексу маркетингу і вибору моделі, які забезпечать підприємству прибуткову діяльність й лідерство на ринку. Тим паче, на сьогоднішній день промислові підприємства не можуть нормально функціонувати без розробки комплексу маркетингу в організації. Кожному промислового підприємству необхідно визначити яку продукцію, в якому обсязі за якою ціною і куди розподіляти, орієнтуючись на підприємства-споживачів та враховуючи маркетингове середовище. Те, наскільки правильно розроблений комплекс маркетингу залежить розмір його прибутку, а саме: чим краще обраний комплекс маркетингу, тим більше буде прибуток і тим ефективніше буде діяльність підприємства. Тому, комплекс маркетингу виступає як інструмент регулювання виробництва і розподілу.

Комплекс маркетингу – це збалансована комбінація контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує задля досягнення своєї мети на цільовому ринку. Маркетинговий комплекс – набір змінних чинників маркетингу, які піддаються контролю, сукупність яких організація використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [2, с. 63].

Термін «комплекс маркетингу» (англ. «mix» – змішувати), був вперше запропонований президентом Американської асоціації маркетингу у 1953 році – Н. Борденом. Застосування комплексу маркетингу на промислового підприємстві є головним засобом впливу підприємства на організацію-споживача [3, с. 174].

У 1965 р. Дж. Маккарті вперше запропонував комплекс маркетингу з чотирьох складових – «4Р». Концепція «4Р» стала загальноприйнятною та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом.

Комплекс маркетингу – сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби промислових споживачів [4, с. 17]. Цю сукупність дуже часто позначають як «4Р». До комплексу маркетингу за концепцією «4Р» входять: продукт (product), ціна (price), розподіл (place) та просування (promotion), складові елементи

маркетингового комплексу. Всі елементи комплексу маркетингу між собою взаємопов'язані. Наприклад, функціональні можливості, якість продукту визначають призначається ціну. Скоординовані заходи щодо реалізації окремих елементів комплексу маркетингу, виходячи з задач досягнення цілей маркетингової діяльності, включаються до складу плану маркетингу [4, с. 17-18].

Комплекс «4Р» є базовим в теорії та практиці маркетингової діяльності.

Зовнішнє середовище з часом змінюється і його вплив є причиною еволюції класичної моделі «4Р» створення моделей «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо.

При цьому кожна наступна складова включає елементи, які входять у попередній комплекс маркетингу та підкреслює зв'язки між його складовими [5, с. 23]. Еволюційний розвиток концепції «4Р» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

#### Еволюційний розвиток комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Зміст елементів
«4Р»	Продукт	Створення продукції, що відповідає вимогам цільового ринку та має цінність для споживачів
	Ціна	Визначення рівня ціни, яку споживач готовий заплатити за товар
	Розподіл	Визначення ефективних місця і методів реалізації товарів на ринку для цільового споживача
	Промування	Привернення уваги цільового ринку до товарів, формування попиту споживачів
«5Р»	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм персоналу
«6Р»	Публічність	Популяризація позитивних особливостей продукту через засоби масової інформації
«7Р»	Процес	Процес вибору товарів чи надання якісних послуг
	Матеріальне свідчення	Середовище, в якому відбувається процес надання послуги
«8Р»	Психологічне сприйняття	Психологічне сприйняття товару (послуги) споживачем
«10Р»	Люди	Учасники купівлі-продажу
	Упаковка	Засіб зберігання товару та елемент очного відображення бренду
	Купівля	Передумови та наслідки ухвалення рішення щодо купівлі
	Апробація	Презентація товару (послуги)
«12Р»	Зв'язки з громадськістю	Створення позитивного іміджу підприємства
	Навколишнє середовище	Умови, створені для ефективного збуту
	Прибуток	Доходи підприємства за вирахування витрат

Окрім комплексу «4Р» та доповнюючих його елементів, існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку промислового виробника і сприйняття споживачем товарної пропозиції виробника.

У 1990 році Роберт Лотерборн запропонував концепцію «4С», яка відбиває сприйняття споживачем товарної пропозиції виробника. До складу концепції «4С» входять наступні елементи: потреби та бажання покупця; вартість придбання товару; зручність; поінформованість промислового споживача про товари і послуги [2, с. 150]. На даний момент існує велика кількість маркетингових комплексів, що створюються з метою уточнення існуючої концепції «4Р», але традиційний комплекс маркетингу, запропонований Маккарті, залишається найбільш ефективним і простим у застосуванні комплексом на промисловою підприємстві. Застосування комплексу маркетингу не тільки сприяє задоволенню потреб потенційних організацій в рамках цільових ринків, а й дозволяє максимізувати ефективність діяльності промислового підприємства.

У попередніх дослідженнях було здійснено оцінку впливу факторів зовнішнього середовища на основі моделі маркетингового комплексу «4Р» ПАТ «КВБЗ» [6]. В результаті оцінки зовнішнього середовища промислового підприємства, було встановлено, що найсуттєвішими факторами, що впливають на формування комплексу маркетингу, але мають регресивний вплив на діяльність підприємства є: нестабільна економічна ситуація в країні, військові та політичні конфлікти; політика проведення тендерних закупівель без урахування інтересів вітчизняного виробника.

В результаті оцінки комплексу маркетингу на ПАТ «КВБЗ» було встановлено, що підприємство має низку незаперечних конкурентних переваг:

- потужна виробнича, науково-дослідна та конструкторсько-технологічна база, підприємство змішаного типу з повним циклом – від генерованої конструкторської ідеї до виготовлення готової продукції і є центром розробки найсучасніших технологій;
- велика кількість розроблених і освоєних типів вагонів і їх модифікацій, довгий модельний ряд;
- більш висока якість багатьох видів продукції, підтверджене відповідними сертифікатами «ISO 9001» та «IRIS», створення продукції з поліпшеними порівняно з продукцією конкурентів характеристиками; випуск сучасної високоякісної продукції з високими показниками економічності та надійності;
- багаторічний досвід виробництва і постачання вантажних залізничних вагонів, позиція лідера в галузі і на ринку, високий імідж підприємства;
- активна реклама, участь в міжнародних виставках, ярмарках, презентаціях.
- досвід виконання великих замовлень від «УЗ» внаслідок виграву в багатьох тендерах;
- активна диверсифікація виробництва для задоволення потреб організацій-споживачів;
- використання гнучкої цінової політики, яка сприяє зміцненню конкурентних позицій і росту обсягів прибутку підприємства. Ціни на пасажирські та вантажні вагони підприємства нижчі за продукцію зарубіжних вагонобудівних підприємств, не поступаючи їм в якості.

Але ці конкурентні переваги можуть не мати великої ролі без збереження висококваліфікованих кадрів, оскільки через нестабільність діяльності підприємства, постійні перепади виробництва, простої, скорочення робітників чи добровільну міграцію робітничої сили та як наслідок втрата висококваліфікованих працівників та позиції лідера в галузі машинобудування. Аналогічна ситуація також спостерігається і на інших промислових підприємствах України.

Для ефективного використання маркетингового комплексу доцільніше змінити модель комплексу маркетингу на іншу модель, яка буде враховувати вищенаведені фактори. Тому, одним з напрямів вдосконалення діяльності підприємства є зміна моделі «4Р» на модель комплексу маркетингу «5Р». П'ятим елементом є персонал. Саме він є основним інструментом реалізації стратегічного управління підприємством та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку машинобудування.

Кадрова політика промислового підприємства повинна бути спрямована на забезпечення стабільної кількості робітників та робочих місць, підвищення рівня кваліфікації її працівників операційним потребам, в тому числі задля здійснення диверсифікації підприємства і виготовлення якісної продукції. Метою кадрової політики підприємства є якісне задоволення потреб підприємства в висококваліфікованих кадрах, максимальне, ефективне їх використання, збереження і примноження інтелектуального потенціалу, підтримка і розвиток корпоративної культури. Але через політичну та військову ситуацію в країні відбулась стагнація в підприємстві, через що, в 2015 р. кількість кваліфікованої робочої сили почала знижуватись через примусове звільнення та добровільну міграцію робітників на більш перспективну роботу.

Згідно даних ПАТ «КВБЗ», чисельність працівників має тенденцію до зменшення, через стагнацію виробництва необхідність в кадрах відповідно знизилась. Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) зменшилась, що є позитивною рисою, так як це є результатом того, що підприємство збільшило випуск продукції і реалізує «портфель замовлень» і більша кількість працівників працює повним робочим днем.

Постійне підтримання п'ятого інструменту маркетингового комплексу (персоналу) і збереження висококваліфікованих кадрів промислового підприємства, в першу чергу, технічних фахівців і висококваліфікованих робітників можливе шляхом:

- вдосконалення роботи з фахівцями, керівними та робочими кадрами;
- організація роботи з молодими працівниками для підвищення трудового потенціалу і зменшення ризиків звільнення шляхом підвищення заробітної плати та робочої мотивації.
- формування корпоративної культури і іміджу підприємства;
- поліпшення умов й оплати праці.

З метою підвищення відповідальності всіх категорій працівників за доручену ділянку роботи, розвитком їх ініціативи і творчої активності, розробкою нових підходів до мотивації трудової діяльності персоналу на підприємстві необхідно щорічно проводити оцінювання персоналу і розробляти заходи мотиваційного характеру. Максимальне залучення висококваліфікованих кадрів підприємства до виробничих процесів дасть можливість повною мірою використовувати знання, досвід і навички співробітників для досягнення цілей промислового підприємства.

Розширення практики раціоналізації робочих процесів самими працівниками виробничих служб і цехів. Можна брати до уваги зауваження робочих за умовами праці, давати їм можливість покращувати робочу обстановку для себе, а також заохочувати їх за нововведення або зауваження на випадок будь-яких недоліків в роботі цеху. Наприклад, робочий зауважив, що набагато зручніше було б комплектуючі розміщувати у визначеній зоні цеху для більш швидкого встановлення на продукт цього заводу. Він висловлює свої міркування керівництву і його слова враховуються, і якщо ця пропозиція має сенс і вона зробить більш прискорений процес складання продукції, то такого співробітника пропонується стимулювати певною грошовою винагородою. Таким чином, робочі самі можуть удосконалювати своє робоче середовище і цей фактор дозволить поліпшити умови як робочим, так і підприємству. Також для більш високих показників продуктивності, підприємству слід організувати ретельну підготовку і перепідготовку персоналу до випуску своєї продукції, в тому числі установки комплектуючих. Проводити навчання та відправляти на курси підвищення кваліфікацій, що дозволить працівникам більш якісно проводити збірку.

### **Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі**

З метою вдосконалення діяльності промислового підприємства необхідно формувати заходи, які забезпечать дієву підтримку вітчизняних підприємств у складних економічних умовах. Одним з напрямів вдосконалення діяльності підприємства є зміна моделі «4Р» на модель комплексу маркетингу «5Р» п'ятим інструментарієм є персонал («Personal»). Таким чином, адаптація підприємства до умов зовнішнього середовища дозволить сформувати ефективний маркетинговий комплекс, не тільки «вижити» промислового підприємству, а й налагодити стабільну діяльність і зміцнити конкурентні позиції.

### **Література**

1. Васильева, Н. А. Экономика предприятия: конспект лекций / Н. А. Васильева, Т. А. Матеуш, М. Г. Миронов. – М. : Юрайт, 2011. – 191 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : [навч. посіб.] / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
3. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : [підруч.] / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга : [учебник] / Е. П. Голубков. – М. : «Финпресс», 1999. – 656 с.
5. Кондратьев А. Д. Маркетинг. Концепции и решения / А. Д. Кондратьев. – М. : Олма-Пресс Инвест, 2003. – 160 с.
6. Мороз О.В. Вплив зовнішнього середовища на формування комплексу маркетингу промислового підприємства / О. В. Мороз, І. С. Проценко // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. – № 20. – С. 322–338.

### References

1. Vasileva, N. A. Ekonomika predpriyatiya: konspekt lekcij / N. A. Vasileva, T. A. Mateush, M. G. Mironov. – М. : Yurajt, 2011. – 191 s.
2. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkij kurs : [navch. posib.] / F. Kotler. – М. : Vilyams, 2007. – 656 s.
3. Starostina A. O. Promyslovyi marketynh: Teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka : [pidruch.] / A. O. Starostina, A. O. Dlihach, V. A. Kravchenko. – К. : Znannia, 2005. – 764 s.
4. Golubkov E. P. Osnovy marketinga : [uchebnik] / E. P. Golubkov. – М. : «Finpress», 1999. – 656 s.
5. Kondratev A. D. Marketing. Konceptii i resheniya / A. D. Kondratev. – М. : Olma-Press Invest, 2003. – 160 s.
6. Moroz O.V. Vplyv zovnishnoho seredovyscha na formuvannya kompleksu marketynhu promyslovoho pidpriemstva / O. V. Moroz, I. S. Protsenko // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2017. – № 20. – S. 322–338.

Надійшла / Paper received : 20.07.2021

Надрукована/Printed : 04.10.2021