

**МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

У роботі досліджено тип взаємозв'язків між структурними елементами системи управління підприємства. Визначено місце і роль маркетингової товарної стратегії для функціонування кожної з підсистем підприємства. Встановлено, що маркетингова товарна стратегія підприємства відображає управлінські рішення щодо виробництва та реалізації споживчих товарів на ринку. Розроблено модель штучної системи маркетингової товарної стратегії.

Ключові слова: система управління підприємством, підсистема, товар, маркетингова товарна стратегія, модель штучної системи.

А.О. NATORINA

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine

**PLACE AND ROLE OF ENTERPRISE MARKETING COMMODITY STRATEGY**

*Abstract – The aim of the research – to study business management system and to identify the importance of the marketing commodity strategy in it. The type of relationships between the structural elements of the enterprise control system is investigated. The role of the goods for the operation of each of the enterprise subsystems is identified. It is found that the marketing strategy of the enterprise reflects the commodity management decisions regarding the production and sale of consumer goods in the market. The model of an artificial system of marketing commodity strategy is presented. The model describes the interaction of strategy and subsystems with micro and macro marketing factors.*

*Thus, it is found that the marketing strategy of the general mercantile program of action to continually improve the effectiveness of the company in the long and short periods, what ensures the products sustainability on the consumer market.*

*Keywords: enterprise management system, subsystem, product, marketing commodity strategy, the model of an artificial system.*

Вступ. Інтеграція України у світовий економічний простір актуалізує питання забезпечення стійкого розвитку суб'єктів господарювання. Одним з механізмів забезпечення стійкої ринкової позиції підприємства в системі його управління є розробка маркетингової товарної стратегії, її адаптація до специфіки діяльності підприємства і реалізація. Мета реалізації стратегії – формування оптимального товарного портфелю, що дозволяє максимально задовольнити споживчі потреби.

Аналіз досліджень та публікацій. Серед наукових розробок та публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених дослідженням питання щодо здійснення ефективної товарної стратегії займалися І. Ансофф, Л. Балабанова [2], П. Друкер, Ф. Котлер, Н. Криковцева [5], С. Маджаро, І. Фоломкіна [2]. Проте, не зменшуючи значення здійснених досліджень у заданому напрямку, варто відзначити, що визначення місця та ролі маркетингової товарної стратегії в системі управління підприємством й досі залишається недостатньо висвітленим і потребує теоретичного обґрунтування.

Мета статті полягає у дослідженні системи управління підприємством та виявленні значущості маркетингової товарної стратегії в ній.

Вклад основного матеріалу. У сучасній науці існують різні бізнес-моделі управління підприємствами, однак слід зазначити, що структура системи управління підприємств – однакова. При дослідженні літературних джерел [1, 3, 4, 6] було виявлено, що структурними елементами системи управління підприємства виступають підсистеми, а саме: виробнича, фінансово-економічна, інноваційна, інвестиційна, маркетингова та організаційна (рис. 1).

Згідно з рис. 1 підсистеми мають тісний взаємозв'язок з маркетинговою товарною стратегією підприємства, а, отже, з товаром, що виробляється. Так, виробнича підсистема головним чином залежить від портфелю замовлень товарів, ринковий попит на який формують кінцеві споживачі. Тобто номенклатура, асортимент товарів визначається з огляду на потреби ринку, на підставі яких у подальшому складають план збуту продукції. Планування виробництва товарів визначає генеральний напрямок перспективного росту підприємства.

У свою чергу, залежність обсягу реалізації товарів від витрат виробничих ресурсів на всіх рівнях у найбільш загальному вигляді можна описати виробничою функцією (1) [4, с.27]:

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (1)$$

де  $Y$  – обсяг реалізації товарів;  $x_1, x_2, \dots, x_n$  – витрати відповідних видів ресурсів.

Згідно формули 1 витрати на ресурси визначають обсяг реалізації товарів. Однак ця формула не суперечитиме дійсності лише за умови еластичного попиту на ринку. В іншому випадку – обсяги продажу товарів, наприклад, брендированих, не залежатимуть від ціни, тим більше витрати ресурсів у цьому випадку можуть бути значно меншими. Все буде залежати від переваг споживачів до товару.

Отже, можна зробити висновок, що планування виробництва товарів підприємства здійснюється у відповідності до максимального задоволення споживчих переваг до товару на ринку.

Споживчі переваги залежать від наявності або відсутності певних характеристик товару. Однак слід зауважити, що не завжди споживачі купують товар, що має найвищу оцінку над товарами-субститутами за

показником якості. За даними [5, с.39] якість товару може бути уявною для споживача.



Рис. 1. Маркетингова товарна стратегія у системі управління підприємством

Джерело: розроблено автором

Тому правильний вибір інструментів маркетинг-міксу потребує систематичного проведення маркетингових досліджень, де етапами виступають аналіз маркетингового мікро- та макросередовищ, моніторинг кон'юнктури ринку, оцінка конкурентоспроможності товару та реалізація маркетингових заходів. Підприємства в умовах жорсткої конкуренції повинні виробляти товари визначеної номенклатури і асортименту у кількості, що потребує ринок.

Таким чином, від маркетингової діяльності залежить рівень сприйняття підприємства. Ця діяльність впливає на обсяги господарської діяльності підприємства, формування його іміджу у споживачів, рівень фінансового стану.

Комунікаційна, збутова та цінова політики у комплексі з товарною є єдиним механізмом, що забезпечує підтримку товару на різних етапах його життєвого циклу. Тому можна стверджувати про взаємообумовленість маркетингових підсистем підприємства та товарної стратегії.

Наступною підсистемою підприємства, що потребує розгляду є інвестиційна.

В умовах високих темпів зміни потреб споживачів на ринку відбувається швидке старіння товарів – спостерігається скорочення її життєвого циклу. Тому виникає необхідність оновлення або розробки та запуску нового товару у виробництво.

У всіх випадках реалізації маркетингової товарної стратегії відносно вдосконалення товару, розробки і впровадження нового товару – стратегія пов'язана зі значними витратами підприємства. Саме тому новаторська ідея попередньо вивчається та обґрунтовується, будується прогноз майбутнього попиту на продукцію, пропонується та проводиться розрахунок ефективності інвестицій. Товар розглядається у якості інвестиційного проекту.

Слід зазначити, що окупність інвестицій у розробку або модернізацію нового товару на підприємстві досягається лише за умови відповідності товару вимогам споживача – товар здійснює прямий вплив на інвестиційну підсистему підприємства.

У свою чергу розробка нового товару – складний процес, який вимагає істотних витрат і включає декілька етапів: генерація ідей; добір (фільтрація) ідей; розробка концепції; перевірка концепції; економічний аналіз; розробка товару; пробний маркетинг; комерційна реалізація. Для реалізації кожного етапу потрібні інвестиції з боку підприємства – це свідчить про вплив інвестиційної діяльності на маркетингову товарну стратегію.

У сучасних умовах функціонування підприємств інноваційна підсистема є одним із важелів формування його конкурентоспроможності. Разом з тим, враховуючи значний рівень ризику та необхідність фінансових витрат, які супроводжують інноваційну діяльність. Інноваційна підсистема підприємства має безпосереднє відношення до товару, що виробляє підприємство. Вона спрямована на формування оптимального товарного портфелю. Що стосується маркетингової товарної стратегії, то в залежності від того який товар виробляє підприємство, такий напрям розвитку і буде мати інноваційна підсистема.

Фінансово-економічна підсистема підприємства сприяє формуванню ресурсного потенціалу будь-якого суб'єкта господарювання, зростанню його продуктивності, забезпечує постійне накопичення власного капіталу, стабілізує фінансовий стан, дає змогу сформувати стійку стратегію подальшого розвитку.

До завдань фінансово-економічної підсистеми підприємства відносять максимізацію прибутку підприємства при заданому рівні фінансового ризику, мінімізацію рівня фінансового ризику при заданому рівні прибутку та постійну фінансову рівновагу підприємства у процесі його розвитку [6, с.50]. Виконання наведених завдань можливе за умови забезпечення стабільного обсягу продажів підприємства, що певним чином залежить від товару, що випускає підприємство на ринок. Лише за умови наявності товару, що користується попитом на споживчому ринку можливе здійснення ефективного управління фінансово-

економічною діяльністю суб'єкта господарювання.

Залежно від характеристик товару, що відбиваються на попиті кінцевих споживачів, фінансово-економічна підсистема підприємства забезпечує його платоспроможність та фінансову стійкість.

Організаційна підсистема підприємства є інструментом що становить ядро промислового підприємства. В залежності від типу організаційної структури підприємства відбувається процес управління. Також структура кадрового потенціалу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом накопичення корпоративних знань та рівня кваліфікації працівників. Від рівня розвитку кадрів залежить прийняття стратегічних рішень щодо вибору відповідної маркетингової товарної стратегії. Це, у свою чергу, впливає на спроможність раціонального функціонування підприємства. Треба зазначити, що в залежності від типу та особливостей товару, що виробляє підприємство формується організаційна структура підприємства та визначається кількість робочих місць. Тому можна зробити висновок про прямий вплив організаційної підсистеми на маркетингову товарну стратегію та навпаки.

Таким чином, проаналізувавши взаємозв'язки між підсистемами підприємства та маркетинговою товарною стратегією можна зробити висновок, що маркетингова товарна стратегія виступає стрижнем у системі управління підприємства. На основі рішення щодо товару здійснюються зміни у підсистемах підприємства.

Взаємодія маркетингової товарної стратегії та підсистем підприємства здійснюється засобами прямого та зворотного каналів зв'язку. Механізм взаємодії маркетингової товарної стратегії можна представити у вигляді моделі штучної системи (рис. 2).

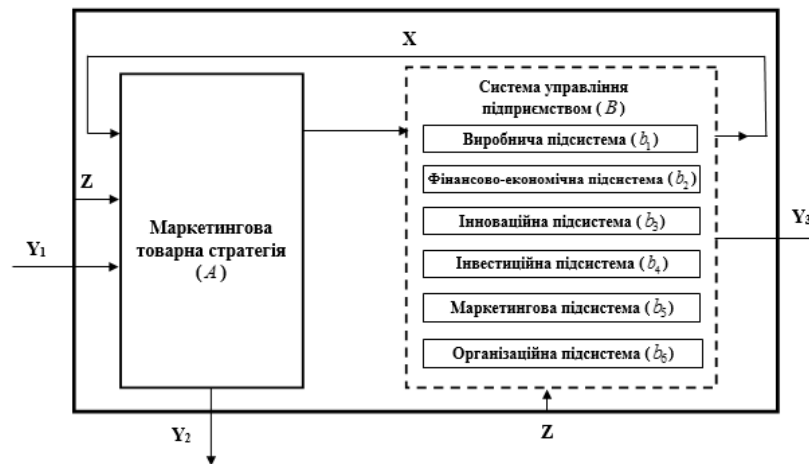


Рис. 2. Модель штучної системи маркетингової товарної стратегії у системі управління підприємством

За даними рис. 2 структурними елементами штучної моделі виступають маркетингова товарна стратегія ( $A$ ) та система управління підприємством ( $B$ ). У свою чергу множині  $B = \{b_1'; b_2'; b_3'; b_4'; b_5'; b_6'\}$ , де  $b_1', \dots, b_6'$  – зважена оцінка відповідної підсистеми підприємства (2):

$$B = \sum_{i=1}^6 \alpha_i b_i = \sum_{i=1}^6 b_i', \quad (2)$$

де  $\alpha_i$  – невідомі ваги, причому  $\sum_{i=1}^6 \alpha_i = 1$ .

$A$  та  $B$  через вхідний канал сприймають імпульс із мікросередовища підприємства ( $Z$ ), що формують фактори безпосереднього та опосередкованого впливу.

Як видно на рисунку 2  $A$  також сприймає через вхідний канал імпульс із макросередовища ( $Y_1$ ), що формують PEST-чинники, це у свою чергу відбивається на  $B$ . Також важливим аспектом є спроможність  $A$  через канал зворотного зв'язку сприймати імпульси, що стосуються власного стану ( $A$ ) та стану системи управління підприємством ( $B$ ) у вигляді  $X$ . Не менш важливим у моделі є той факт, що структурні елементи  $A$  і  $B$  можуть самостійно виробляти імпульси  $Y_2$ ,  $Y_3$  та надсилати їх у зовнішнє середовище. Такий процес відбувається узгоджено.

Слід зауважити, що значення  $Y_1$  та  $Z$  виступають зваженими оцінками, тобто методика їх розрахунку аналогічна розрахунку  $B$ . Особливістю виступає перелік чинників мікро-та макросередовища, що формують результативні значення. Якщо до складу макросередовища входять чотири групи чинників, а саме: політико-правові, економічні, соціально-демографічні та техніко-технологічні, то мікросередовище складається з двох частин: факторів безпосереднього оточення (споживачі, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії, посередники) та факторів внутрішнього середовища підприємства (організація управління, маркетинг, фінанси, технологія, персонал, організаційна культура і імідж, дослідження і розробки).

Таким чином, зображено основні канали зв'язку між маркетинговою товарною стратегією та підсистемами підприємства та описано механізм їх дії.

Висновки. Отже, у роботі наведено схему, де відображено маркетингову товарну стратегію у системі управління підприємством. Визначено, що між товаром та підсистемами управління підприємством існують прямі та зворотні зв'язки. Розроблено модель штучної системи маркетингової товарної стратегії де описано взаємодію стратегії та підсистем з урахуванням факторів маркетингового мікро- та макросередовищ. Встановлено, що маркетингова товарна стратегія є генеральною програмою дій із постійного підвищення результативності діяльності підприємства у довгостроковий та короткостроковий періоди часу, чим забезпечує стійкість його позицій. Саме тому подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення процесу вибору маркетингової товарної стратегії підприємства.

### Література

1. Ячменьова В.М. Система управління діяльністю підприємства: сутність та складові / В.М. Ячменьова, З.О. Османова // Экономика и управление. – 2010. – № 5. – С. 65–70.
2. Балабанова Л.В. Стратегія і тактика управління фірмою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкина ; Мін-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 398 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
3. Лігоненко Л. Концептуальні засади економічного управління підприємством / Л. Лігоненко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 3. – С. 5–17.
4. Бороздин Ю.В. Производство, предложение, затраты и цены в рыночной экономике / Ю.В. Бороздин // Федеративные отношения и региональная социально-экономическая политика. – 2006. – № 4. – С. 26–32.
5. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
6. Драгомирецька М.І., Драгомирецький Я.І. Фінансово-економічна підсистема як основа стратегічного розвитку підприємства / М.І. Драгомирецька, Я.І. Драгомирецький // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. – 2012. – Вип. 32(2). – С. 49–52.

### References

1. Yachmen'ova, V., & Osmanova, Z. (2010) Sistema upravlinnya diyal'nisty pidpryyemstva: sutnist' ta skladovi. The system of enterprise management: the nature and components. Jekonomika i upravlenie, Vol.5, p. 65-70
2. Balabanova, L., & Folomkina, I. (2010) Stratehiya i taktyka upravlinnya firmoyu. Strategy and tactics of the management company. Donets'k: [DonNUET], 398 p.
3. Lihonenko, L. (2013) Kontseptual'ni zasady ekonomichnoho upravlinnya pidpryyemstvom. Conceptual foundations of economic management of an enterprise. Visnyk Kyiv's'koho natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu, Vol.3, p.5-17
4. Borozdin, Ju. (2006), Proizvodstvo, predlozhenie, zatraty i ceny v rynochnoj jekonomike. Production, supply, costs and prices in a market economy. Federativnye otnosheniya i regional'naja social'no-jekonomicheskaja politika, Vol.4, p.26-32
5. Krykovtseva, N. (2012) Marketynhova tovarna polityka. Marketing commodity policy. K.: Znannya, 183 p.
6. Drahomyrets'ka, M. & Drahomyrets'ky Ya. (2012) Finansovo-ekonomichna pidsistema yak osnova stratehichnoho rozvytku pidpryyemstva. The financial and economic subsystem as a basis for strategic company development. Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky, Vol. 32(2), p.49-52

Рецензія/Peer review : 6.4.2015 р. Надрукована/Printed :12.5.2015 р.  
Рецензент: д.е.н., проф., Фролова Л.В.