

8. Коломойський не зміг до кінця монополізувати ринок феросплавів [Електронний ресурс] / Економічна правда. — Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/news/2010/12/27/263806/>.
9. Офіційний сайт ПАТ “НЗФ” [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://nzf.com.ua/Ua/Default.aspx?sect=main>.

УДК 229.138.15

## **ТОВАР ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Корінев В.Л., д.е.н., професор, Ащанулов В.В., аспірант

*Класичний приватний університет*

У статті досліджено особливості використання товару як одного із різновидів маркетингового інструментарію при формуванні та реалізації маркетингової стратегії підприємства та визначена його роль у даному процесі. Проведено дослідження взаємозв'язку між товарною та маркетинговою стратегіями на вітчизняному підприємстві. Запропоновано підхід до обґрунтованого вибору маркетингових стратегій на різних стадіях життєвого циклу продукції підприємства при її реалізації на ринку.

*Ключові слова:* маркетингова стратегія, товар, інструмент маркетингу, життєвий цикл товару, ринок, підприємство.

Коринев В.Л., Ащанулов В.В. ТОВАР КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ / Классический приватный университет, Украина

В статье исследованы особенности использования товара как одной из разновидностей маркетингового инструментария при формировании и реализации маркетинговой стратегии предприятия и определена его роль в данном процессе. Проведено исследование взаимосвязи между товарной и маркетинговой стратегиями на отечественном предприятии. Предложен подход к обоснованному выбору маркетинговых стратегий на разных стадиях жизненного цикла продукции предприятия при ее реализации на рынке.

*Ключевые слова:* маркетинговая стратегия, товар, инструмент маркетинга, жизненный цикл товара, рынок, предприятие.

Koriniev V.L., Ashauylov V.V. COMMODITY AS INSTRUMENT OF MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISE / Classic private university, Ukraine

In the article the features of the use of commodity are investigational as one of varieties of marketing tool at forming and realization of marketing strategy of enterprise and his role is certain in given process. Research of intercommunication is conducted between commodity and marketing strategies on a domestic enterprise. Approach is offered to the grounded choice of marketing strategies on the different stages of life cycle of products of enterprise during its realization at the market.

*Key words:* marketing strategy, commodity, marketing instrument, life cycle of commodity, market, enterprise.

### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

Товар відіграє одну з ключових ролей у здійсненні комерційної та маркетингової діяльності підприємств на ринку. Він являє собою продукцію підприємства на ринку, що користується попитом при її реалізації. Відповідно, він визначає дії підприємства, які направлені на забезпечення потреб споживачів у цій продукції, а також на досягнення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства при здійсненні її збуту.

Умови ринкової економіки суттєво змінили характеристики маркетингового середовища та механізми реалізації продукції вітчизняними підприємствами на конкурентному ринку. У сучасних економічних умовах принципового значення набуває здатність суб'єктів вітчизняної економіки забезпечувати високу економічну ефективність збуту продукції в довгостроковому періоді. Складність виконання такого завдання обумовлена високим ступенем мінливості станів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Тому актуальним є вдосконалення процесу формування та реалізації маркетингової стратегії з урахуванням особливостей використання товару як важливої складової маркетингового інструментарію при реалізації продукції підприємства в умовах вітчизняного ринку.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І РЕЗУЛЬТАТІВ**

Процес реалізації продукції підприємств на ринку в довгостроковій перспективі з використанням різноманітних підходів до підвищення його ефективності як об'єкт маркетингу є предметом багатолітніх

досліджень. Проблематиці теорії формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних вчених. Вагомий внесок у дослідження цих питань зробили Ф. Еджуорт, А. Котлер [1], Е. Чемберлін, Й. Шумпетер, Ф. Хайек та інші, які заклали фундамент теорії та сформулювали теоретичні засади стосовно планування маркетингу на довгострокову перспективу. Сформульовані ними положення були розвинені в працях наших сучасників – зарубіжних вчених: С. Авдашевої, Г. Азоєва, В. Новикова, Н. Розанової, Р. Фатхутдінова, А. Шастітко, А. Юданова та інших. Дослідженню особливостей використання маркетингового інструментарію в процесі реалізації продукції підприємства на ринку та його удосконаленню значну увагу приділяють українські вчені Л. Балабанова [2], М. Белявцев [3], В. Кардаш [4], С. Гаркавенко [5], А. Павленко [6], Н. Ткаченко [7].

Незважаючи на значний вклад у дослідженні цієї наукової проблеми, у сучасній економічній літературі на сьогодні відсутній цілісний підхід до урахування впливу товару на процес формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства в умовах вітчизняного ринку. Значною мірою це зумовлено:

- відсутністю серед науковців, що займаються проблематикою стратегічного планування маркетингу, єдності щодо трактування і змістового наповнення цієї категорії;
- рядом традиційних і нових дискусійних питань, пов'язаних з новітніми проявами сутності маркетингової діяльності підприємств;
- існуючими розбіжностями щодо розуміння, переліку та пріоритетності різновидів маркетингового інструментарію, які є основою для підвищення ефективності діяльності суб'єктів ринку;
- наявністю різноманітних, не завжди аргументованих, методик формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства, які не досить об'єктивно враховують інтереси суб'єктів господарювання в умовах вітчизняної економіки.

Необхідність цілісного підходу до ефективного планування й реалізації маркетингової діяльності підприємства в довгостроковій перспективі з використанням товару як відповідного інструменту вимагає подальшого серйозного дослідження розглянутої проблеми.

## **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою цієї статті є висвітлення процесу впливу товару як інструменту маркетингу на ефективність процесу реалізації продукції підприємства у довгостроковій перспективі та урахуванні цього при формуванні та реалізації маркетингової стратегії підприємства, а також обґрунтування вибору маркетингової стратегії з урахуванням особливостей стадій життєвого циклу продукції підприємства на ринку.

## **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Процес реалізації становить сукупність операцій, пов'язаних зі збутом виробленої продукції підприємством-виробником іншим підприємствам, організаціям чи окремим покупцям. Він завершує процес кругообігу засобів виробництва. Завдяки цьому можливе подальше відновлення виробничого процесу, здійснення підприємством розрахунків по всім зобов'язанням, а також одержання прибутку за результатами господарської діяльності. Тому важливо звернути увагу на маркетингову політику підприємства.

Враховуючи особливість мінливості маркетингового середовища на мікро- та макрорівнях у перспективі, важливо визначитися стосовно формування маркетингової стратегії на довгострокову перспективу з урахуванням використання відповідних маркетингових інструментів, які зможуть забезпечити ефективний процес реалізації продукції підприємства. Формування маркетингової стратегії з урахуванням особливостей реалізації товару характеризується такими основними проблемами:

- забезпеченням необхідного рівня якості і високої конкурентоспроможності продукції;
- формуванням і оптимізацією товарного асортименту;
- інноваціями (модифікаціями існуючих товарів і послуг);
- позиціонуванням товарів на ринку;
- управлінням життєвим циклом товарів;
- формуванням торгової марки і управлінням нею;
- створенням ефективної упаковки товарів;
- забезпеченням якісного сервісу.

На думку деяких учених, невірно вважати, що маркетингова стратегія являє собою тільки складову маркетингової політики підприємства з тієї причини, що промисловий потенціал формує інженерна думка, а не думка маркетолога [5]. Але вирішення цієї проблеми полягає в тому, що існують різні концепції управління маркетинговою діяльністю підприємства. Перша концепція є інженерна. Вона полягає в тому, що товари створюють інженери (науково-дослідні і конструкторські розробки), а завдання маркетологів – просувати новий товар на ринок.

Друга концепція визначається як ринкова. Сутність її полягає в тому, що маркетологи створюють ідею про цінність товару на ринку на основі досліджень споживачів товарів, конкурентів. Лише після чого здійснюється розробка товару і його просування (рис. 1). Саме ринкова концепція товарної політики притаманна підприємствам маркетингової орієнтації [8].

Слід мати на увазі, що маркетингова стратегія торговельних підприємств порівняно з виробничими має особливості, що обумовлюються характеристиками торговельного маркетингу, основною метою якого є доведення товару через торговельну мережу до споживача, тим самим забезпечуючи надійну позицію товару на ринку.

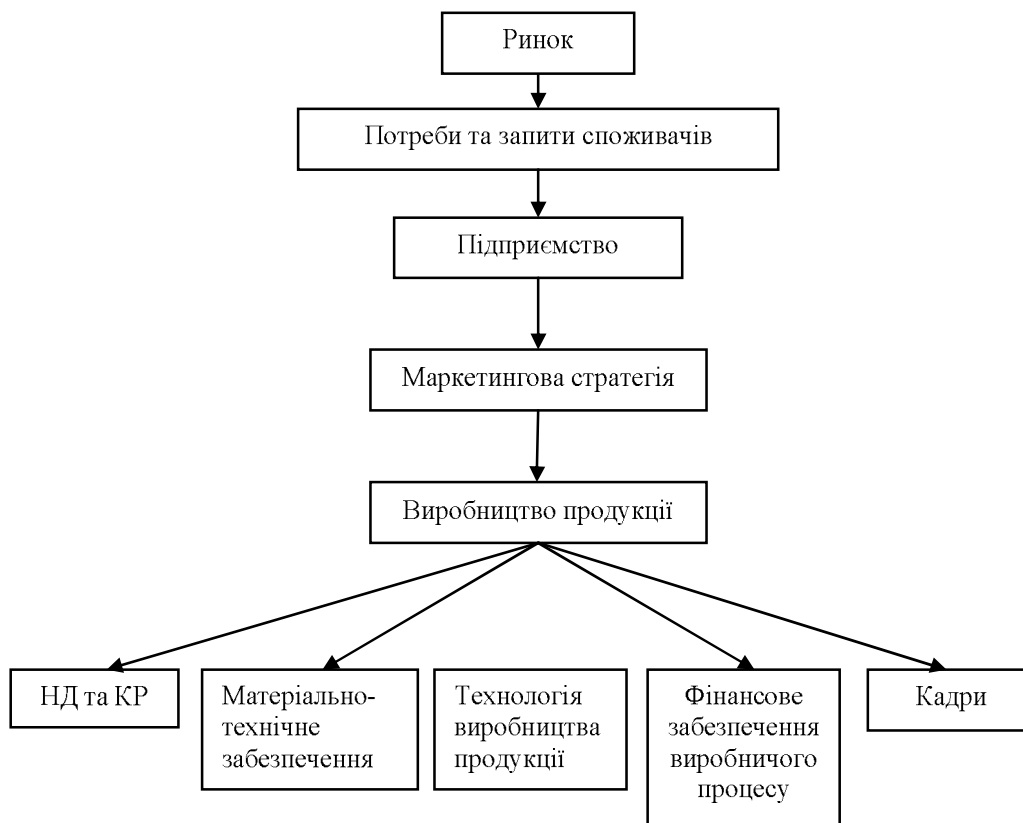


Рис. 1. Ринкова концепція маркетингової стратегії підприємств

Відповідно до концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару [7]. Головною умовою реалізації концепції маркетингу є вміння учасників ринку запропонувати товар із набором характеристик, які в найширшому розумінні задовольняють існуючі і приховані потреби покупців.

У даному разі товар відіграє найважливішу роль у системі маркетингової діяльності підприємства, в залежності від того, наскільки гнучкою й ефективною виявиться його маркетингова стратегія, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

Суть сучасного маркетингу полягає у вивченні потреб покупців і на цій основі розробці товарів, що спрямовані на задоволення цих потреб і одержання максимально можливого доходу за рахунок реалізації цих товарів [2]. Товар, таким чином, є центральною ланкою. Планування нових товарів, що знайшли визнання з боку покупців, забезпечують перевагу перед конкурентами, що дозволяє знизити інтенсивність цінової конкуренції, з якою зв'язаний збут старих товарів.

Із цих позицій у процесі формування маркетингової стратегії слід звертати увагу на вирішення завдань, зв'язаних з формуванням асортименту товарів, створенням нових модифікацій товарів і запуском їх у виробництво, виключенням із виробничої програми товарів, що втратили споживчий попит, а також питання упакування, товарного знаку і найменування товару. На рисунку 2 представлено підхід до планування роботи з товаром з позиції стратегічного маркетингового планування.

Гнучкість маркетингової стратегії та, відповідно, маркетингової політики підприємства залежить, насамперед, від ефективності реалізації окремих процесів формування товарної політики. При формуванні маркетингової стратегії необхідно враховувати, що потреби мають одну дуже важливу властивість – високий рівень динаміки змін [4]. З урахуванням цього, а також постійних змін в технології

та стану конкуренції, виробник повинен розуміти, що товари, які є в наявності, в недалекому майбутньому можуть втратити свої споживчі властивості і, отже, необхідно мати свою програму розробки нових товарів.

Успіх підприємства може залежати від концентрації зусиль маркетингового менеджменту на інструментах товарної політики, тобто на поліпшенні якості товару, вдосконаленні його функціональних характеристик, іміджу тощо [1]. Саме завдяки цьому споживачі, порівнюючи товари підприємства з іншими конкуруючими пропозиціями, можуть віддати перевагу першим. Із цієї позиції ключові завдання маркетингової стратегії полягають в підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку, коригуванні її життєвих циклів та асортименту. При цьому слід мати на увазі, що вирішення завдань маркетингової політики потребує стратегічного підходу, що розраховується на перспективу, на основі якої розробляється товарна стратегія і програма товарної політики.

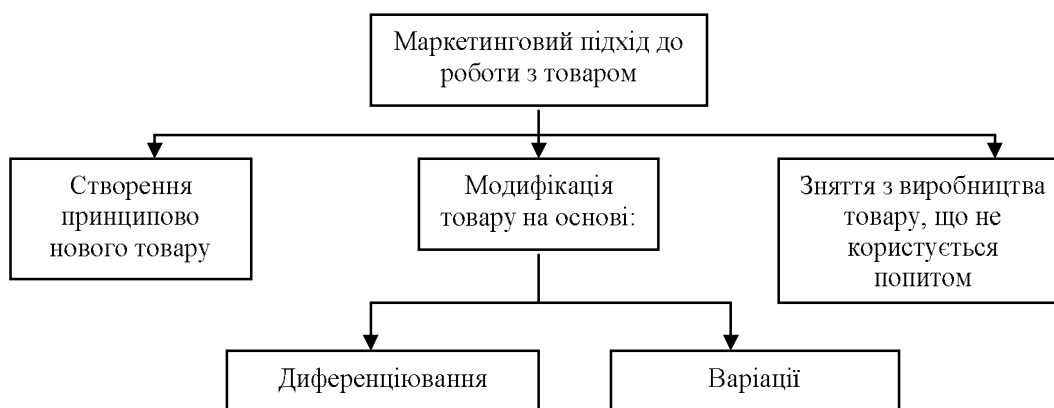


Рис. 2. Підхід до планування роботи з товаром при формуванні маркетингової стратегії

Являючись важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, товарна стратегія зорієнтована на визначення перспективи позиції товару з метою задоволення потреб потенційних споживачів і забезпечення переваг перед конкурентами [6]. Рішення щодо використання товарної стратегії є основою для розробки нових товарів, їх модифікації і модернізації, дизайну та упаковки товару, розширення або поглиблення асортиментного поглиблення підприємства.

Маркетингова стратегія розвитку підприємства застосовується сьогодні практично всіма підприємствами (фірмами) цивілізованого світу. Залежно від цілей та завдань, а також особливостей продукції та профілю підприємства, реалізується власна стратегія маркетингової діяльності. Остання має забезпечити керівництву підприємства інформацією щодо ринку, його структури, потреб і бажань споживачів, а також допомогти створити саме такий товар, який найкращим чином буде задовольняти ці вимоги.

Вплив на ринок і конкретного споживача здійснюється саме завдяки товару та його управлінню, що обумовлює переважне значення маркетингової політики у системі маркетингу. З цих позицій товар слід розглядати як центральний елемент стратегії маркетингу, оскільки саме він сукупністю своїх властивостей задовольняє потреби споживачів і приносить прибуток підприємству. У процесі стратегічного планування маркетингової діяльності постає необхідність розв'язання таких проблемних питань, як управління відносинами, що виникають під час обміну і найбільш повне задоволення потреб споживача. Ці чинники є взаємопов'язаними, оскільки потреби змінюються, зростають, набувають більш витонченого вигляду, що обумовлює мінливість процесу обміну. Цей мінливий характер товарів, що пропонуються підприємством на ринку, і формує серцевину або ядро маркетингової стратегії підприємства [3].

Визначення оптимальної номенклатури продукції підприємства передбачає включення у виробничу програму підприємства виробів, виробництво і збут яких позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню інших цілей. Оптимальна номенклатура продукції має власні характеристики для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Її зміни визначаються умовами зовнішнього середовища та внутрішніми чинниками розвитку підприємства. Як правило, вона складається з:

- продукції, що має попит і успішно реалізуються на ринку;
- виробів, які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новий ринок;
- товарів, які треба вилучати з виробництва через невідповідність вимогам покупців;
- нової продукції, виробництво якої належить освоїти.

Важливою умовою опрацювання маркетингової стратегії є дотримання належних процедур аналізу та прийняття рішень. Останнє передбачає:

- чітке уявлення про мету виробництва, збуту та експорту на перспективу;
- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства,
- добре вивчення ринку і дослідження його вимог,
- знання власних можливостей та ресурсів (дослідних, науково-технічних, виробничих, збутових) та тенденцій їх можливих змін у майбутньому.

Зміну товарної номенклатури продукції треба планувати як частину маркетингової програми. Рішення відносно модифікації товару мають базуватися на відповідних розрахунках, що співвідносять витрати і прибутки від оновленої продукції. Це повинно відповідати особливостям попиту на продукцію підприємства на кожній стадії життєвого циклу товару (ЖЦТ). Відповідно до цих стадій виз повинен визначатися стратегічний напрям маркетингової діяльності (табл. 1).

Таблиця 1 – Особливості маркетингової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу його продукції на ринку

Стадії ЖЦТ	Характеристики особливостей маркетингової діяльності підприємства				
	Зміст етапів	Завдання маркетингу	Типи споживачів	Фінансові цілі	Пріоритетність елементів
Упровадження	Надходження товару в продаж. Зростання обсягу продажу. Орієнтація на готовність споживачів до здійснення покупки товару	Обізнаність про товар. Створення іміджу товару. Зміцнення позицій товару та підприємства на ринку	Новатори, молодь, забезпечені, освічені, законодавці мод, які не бояться ризикувати	Прибуток за рахунок продажу	Реклама Якість Ціна Сервіс
Зростання	Формується реакція у відповідь конкурентів. Зростання обсягу продажу мінливе й нестабільне. Витрати на маркетинг стабілізуються. Товар визнано споживачем	Проникнення углуб ринку. Зміцнення прихильності споживачів до товару. Максимізація прибутку. Розподіл товару.	Особи, які приймають нове, молодь і особи середнього віку, заможні та з середніми доходами	Максимальний обсяг прибутку	Ціна Реклама Якість Сервіс
Зрілість	Розширення ринку. Абсолютне зростання й максимізація обороту товару. Зростання запасів готового товару. Тенденція до уповільнення зростання темпів продажу. Інтенсивна конкуренція	Утримання наявних позицій і частки ринку. Захоплення частки ринку в слабких конкурентів. Інтенсифікація маркетингової діяльності	Представники покупців стадій «упровадження» та «зростання»	Прибуток за рахунок скорочення витрат	Квазіякість (упаковка, дизайн тощо) Реклама Якість сервісу Ціна
Спад	Скорочення обсягу пролажу. Надлишок виробничих потужностей. Поява товарів-замінників. Можливе злиття фірм. Боротьба конкурентних товарів	Дослідження необхідності й апробація можливості елімінації виробництва. Пошук нового напрямку з використання наявного іміджу	Представники покупців товару майбутніх стадій. Інертні особи. Особи середнього й літнього віку.	Скорочення витрат при зменшенні обсягу продажу	Реклама (на нових сегментах ринку) Якість сервісу Ціна

Перехід від одної стадії життєвого циклу товару до наступної повинен відбуватися зазвичай плавно, без стрибків. Тому важливим моментом є спостереження за динамікою продажу продукції підприємства і прибутку, щоб уловити межі етапів і, отже, внести зміни до програми маркетингу при формуванні маркетингової стратегії, перерозподілити маркетингові зусилля, скоригувати структуру комплексу маркетингу для того, щоб товар був успішним.

Успіх товару на ринку визначається його конкурентоспроможністю продукції підприємства, що характеризує її здатність бути вибраною конкретним споживачем з інших груп аналогічних товарів, які

пропонуються на ринку конкурентами. Досліджуючи конкурентоспроможність продукції в процес формування маркетингової стратегії, треба дотримуватись такої логіки. Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю своїх витрат. Тому в найзагальнішому вигляді умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту.

Ефективна маркетингова стратегія та політика передбачає постійний контролінг і регулювання виробничої програми та товарної номенклатури підприємства. У цьому разі здійснення контролінгу в сфері маркетингової діяльності повинне бути спрямоване на попередження зниження обсягу продажу та вживання заходів щодо поліпшення товарного асортименту продукції підприємства на ринку. Розробленню таких заходів передують ретельне дослідження й аналіз причин зниження обсягу продажу, затоварювання та зменшення прибутку.

Завдання маркетингової стратегії елімінації товару полягає у виділенні таких товарів, які виглядають сумнівними з погляду подальшої привабливості на ринку, що є основою для ухвалення рішень щодо подальшої долі товарів: залишати їх у товарній номенклатурі чи знімати з виробництва і виводити з ринку.

В умовах кризової економіки найбільш часто використовується стратегія елімінації, але це не означає однозначного вирішення про відхід з ринку або закриття виробництва взагалі. Можливими є такі рішення: виявлення «старіючих» товарів, розроблення заходів для функціонування фірми в умовах стадії спаду, вилучення товару (товарів) з номенклатури і продовження діяльності з асортиментом, що залишився, зняття товару з ринку.

Під час підготовки рішень стосовно стратегічного напрямку маркетингової діяльності підприємства докладно проводять аналіз програми збуту в цілому й аналіз положення кожного виду продукції підприємства на ринку. При цьому виявлені сумнівні товари необхідно проаналізувати з погляду їхнього життєвого циклу, встановити рівень ефективності їх подальшого виробництва.

## ВИСНОВКИ

Отже, маркетингова стратегія з позиції товару – це цілеспрямована, добре обміркована, послідовна складна запланована на довгострокову перспективу діяльність підприємства щодо вдосконалення продукції і всіх процесів, які пов'язані з її розробкою, виробництвом і реалізацією. Вона повинна враховувати всі етапи, починаючи з ідеї створення товару до використання товару споживачем. Від того, як будуть реалізовані всі її вкладові, залежить і випуск товару, і його життєдіяльність, і подальша доля.

При цьому слід мати на увазі, що кожне підприємство самостійно обирає властивий для нього курс маркетингової стратегії, але жодне підприємство не може повноцінно функціонувати, якщо його маркетингова програма не передбачає розумно спланованої товарної стратегії. Це його невід'ємна частина, основа, на якій ґрунтується вся подальша діяльність. Якщо ця основа буде міцною, то подальший успіх значною мірою забезпечений. Без вирішення основних питань стосовно просування товару на ринок неможливе стратегічне планування маркетингової діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг. Общий курс : учеб. пособ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. ; пер. з англ. — [5-е изд.]. — М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. — 836 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова. — К. : Либра, 2004. — 432 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М. І. Белявцев, В. Н. Воробйов. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 357 с.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підруч. / В. Я. Кардаш. — К. : Київський нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана, 2005. — 386 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. — К. : Либра, 2002. — 457 с.
6. Павленко А. Ф. Маркетинг : підруч. / А. Ф. Павленко. — К. : Київський нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана, 2007. — 359 с.
7. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия / Н. Ткаченко // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 1. — С. 16—20.
8. Шевченко О. Л. Маркетингова товарна політика як основа маркетингової стратегії / О. Л. Шевченко // Економіка та підприємництво в перехідній економіці. — 2012. — № 4. — С. 39—43.