

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-18>

УДК 659.2

Наталія КУЗЬМИНЧУК

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

<https://orcid.org/0000-0002-9844-3429>

e-mail: nkuzminchuk@ukr.net

Тетяна ШУБА

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

<https://orcid.org/0000-0002-7163-2721>

e-mail: shubatiana11@gmail.com

Вікторія ЛЯШЕВСЬКА

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

<https://orcid.org/0000-0001-6520-3632>

e-mail: v.i.liashevska@karazin.ua

Катерина ПАРФЬОНОВА

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Оксана БОЛОТНА

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

<https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

o.v.bolotnaya@karazin.ua

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена проблемам удосконалення маркетингової товарної політики транспортних підприємств. Охарактеризовано особливості маркетинг-міксу. Виділено напрями розвитку сучасних підприємств.

Ключові слова: товарна політика, маркетинг-мікс, конкурентне середовище, технологічний процес, транспортні підприємства.

Natalia KUZMYNCHUK, Tetiana SHUBA,

Viktoriiia LIASHEVSKA, Kateryna PARFENOVA, Oksana BOLOTNA

V. N. Karazin Kharkiv National University

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN TRANSPORT ENTERPRISES

The article is devoted to the problems of improvement of the marketing commodity policy of transport enterprises. The features of the marketing mix are characterised. It marks out directions of development of modern enterprises. There are several aspects of the product in the marketing mix that need to be considered in order to maximise the effectiveness of this component. Product function is the most important aspect. Simply put, if a product does not provide the functionality it claims, consumers will soon turn away from it, and no amount of advertising or competitive pricing will make a difference to the market appeal of the product or service. At the same time, if the product meets or exceeds consumer expectations in terms of performance, there is a high probability that sales of the product or service will grow rapidly. Product characteristics will also play a significant role in placing a product or service for sale in retail outlets where target customers can be found.

A good product policy is the foundation on which the right products are produced and sold. A product policy consists of all activities that create a product programme for an entity that meets market requirements. The goal of the product policy is to produce a product based on the needs and wishes of the customer. Customers need to solve their problems, which means that it is necessary to create products that will be most beneficial to the consumer in terms of their characteristics.

One of the main trends in modern development is the globalisation of the world economy. This makes it even more difficult for companies to operate in an international or global market where there is competition. Globalisation is a long-term process of global economic development, which has resulted in a wide range of businesses operating in international markets and a new concept of relations between production, trade and consumers.

The COVID-19 coronavirus pandemic is one of the most pressing impacts on the modern economy at both the national and global levels. The effects of the COVID-19 coronavirus on the global economy and markets are already evident. While some stores have been closed for several weeks during the COVID-19 pandemic, online retailers have operated virtually unrestricted. However, this period has also seen a significant change in the buying behaviour and purchasing habits of customers. A significant portion of their purchases have been shifted to the online environment. Companies that were able to effectively adapt to changes in consumer behaviour and the overall market situation benefited from the crisis.

Keywords: product policy, marketing mix, competitive environment, technological process, transport companies.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Маркетинг-мікс – це набір маркетингових інструментів або тактик, які використовуються для просування товару або послуг на ринку та їх продажу. Йдеться про позиціонування продукту і рішення про його продаж у потрібному місці, за потрібною ціною і в потрібний час. Потім продукт буде продаватися відповідно до маркетингової та рекламної стратегії. Компоненти маркетинг-міксу складаються з 4Р - Product

(продукт), Price (ціна), Place (місце) і Promotion (просування). У бізнес-секторі менеджери з маркетингу планують маркетингову стратегію, беручи до уваги всі 4Р. Однак сьогодні маркетинг-мікс все частіше включає в себе кілька інших «Р», необхідних для життєво важливого розвитку [1].

Виклад основного матеріалу

Важливим моментом у розмежуванні маркетингу споживчих товарів і маркетингу послуг є збільшення маркетинг-міксу, центрального елементу маркетингової стратегії, з «4-х Р» до «7-ми Р»: Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Participants, and Process (продукт, ціна, місце, просування, фізичні докази, учасники та процес).



Рис. 1. Концепція «4Р»

Продукт у комплексі маркетингу:

Продукт – це товар, вироблений або створений для задоволення потреб окремої особи чи групи осіб. Продукт може бути нематеріальним або матеріальним, як у формі послуг, так і у формі товарів. Перед розробкою продукту важливо провести ретельне дослідження, оскільки він має мінливий життєвий цикл: від фази зростання до фази зрілості та фази спаду продажів.

Продукт має певний життєвий цикл, який включає фазу зростання, фазу зрілості та фазу спаду продажів. Для маркетологів важливо винаходити нові продукти, щоб стимулювати більший попит, коли вони досягають фази спаду продажів. Це повинно створити у свідомості споживачів враження, що продукт є ексклюзивним і відрізняється від продуктів конкурентів. Існує стара приказка для маркетологів: «Що я можу зробити, щоб запропонувати цій групі людей кращий продукт, ніж мої конкуренти». Ця стратегія також допомагає компанії створювати цінність бренду [2].

Ціна в комплексі маркетингу:

Ціна є дуже важливим компонентом визначення комплексу маркетингу. Ціна продукту – це, по суті, сума, яку клієнт платить за те, щоб отримати задоволення від нього. Ціна є найважливішим елементом маркетингового плану, оскільки вона визначає виживання та прибуток компанії. Коригування ціни на продукт, навіть незначне, має великий вплив на всю маркетингову стратегію, а також суттєво впливає на продажі та попит на продукт на ринку. При визначенні вартості продукту слід враховувати ціни конкурентів, преїскурантні ціни, місцезнаходження клієнта, знижки, умови продажу тощо.

Місце в комплексі маркетингу:

Розміщення або дистрибуція є дуже важливою частиною стратегії маркетингу-мікс. Ми повинні позиціонувати та розповсюджувати наш продукт у місці, яке є легкодоступним для потенційних покупців/клієнтів.

Просування в комплексі маркетингу:

Це процес маркетингових комунікацій, який допомагає компанії розповісти про продукт і його особливості громадськості. Це найдорожчий і найважливіший компонент комплексу маркетингу, який допомагає привернути увагу споживачів і спонукати їх до купівлі товару. Більшість маркетологів використовують тактику просування для просування свого продукту та звернення до громадськості або цільової аудиторії.

Успішний продукт нічого не означає, якщо про нього не донесено до споживача. Просування охоплює будь-який вид комунікації з цільовим ринком, незалежно від того, чи здійснюється вона виробником, чи торговельною мережею. Це стосується всього – від реклами та промоції до активності в соціальних мережах.

Однак найважливішим є те, як продукт буде представлений на ринку. Переваги продукту, які чітко та вдало донесені до споживача, можуть спонукати його до купівлі, навіть якщо в іншому випадку він/вона зазвичай не купує цей продукт.

Для успішної маркетингової стратегії необхідно знати, що, кому, коли і чому повідомляти. Хороша комунікація зі споживачами є обов'язковою для кожної компанії, і це те, що відрізняє дійсно успішні компанії від інших середньостатистичних компаній.

Комунікація зі споживачами – це те, що споживачі добре запам'ятовують і цінують (або не цінують), повідомлення, які вони отримують від продуктів і послуг, залишаються глибоко в їхній свідомості і мають вирішальний вплив на лояльність до самого бренду. Коротше кажучи, компанія може мати найкращий продукт у світі, але це нічого не означатиме, якщо її переваги не будуть донесені до цільового ринку належним чином. Класичний промо-мікс, або, як його ще називають, комунікаційний мікс, складається з п'яти форм комунікації: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональні продажі та прямий маркетинг. Інтернет-маркетинг, незамінні соціальні мережі, оскільки вони відіграють особливо важливу роль у донесенні інформації до споживачів.

Модель 7P – це маркетингова модель, яка модифікує модель 4P. Оскільки маркетинг-мікс 4P стає старою тенденцією, і в наш час маркетинговий бізнес потребує глибокого розуміння нових технологій та концепцій. Отже, до старої моделі 4P було додано ще 3 нових "P", щоб дати глибоке розуміння концепції маркетинг-міксу.

Комплекс маркетингу – це чудовий інструмент для створення правильної маркетингової стратегії та її реалізації за допомогою ефективних тактик. Оцінка ролі вашого продукту, просування, ціни та місця відіграє життєво важливу роль у загальному маркетинговому підході. Тоді як стратегія маркетинг-мікс йде пліч-о-пліч з позиціонуванням, таргетингом і сегментацією. І, нарешті, всі елементи, включені в маркетинг-мікс і розширений маркетинг-мікс, взаємодіють один з одним.

Якщо будь-яка компанія, в тому числі транспортна, здатна забезпечити відмінний маркетинг-мікс, вона може розраховувати на майже повний успіх у майбутньому [3].

Малі ж транспортні підприємства не використовують належних стратегій маркетинг-міксу в конкурентному середовищі. Малим компаніям необхідно використовувати вибіркові стратегії позиціонування для різних продуктів, щоб бути вигідними. Вони повинні бути обережними у прийнятті цінних рішень. Малим компаніям потрібно зосередитися на питаннях, пов'язаних з рекламою, щоб вижити на ринку і залишатися конкурентоспроможними. Новий маркетинг-мікс, який відображає відмінності між продуктами та послугами, має бути частиною загальної маркетингової стратегії кожного транспортного підприємства для підвищення ефективності та успішної конкуренції на ринку. Фірми, які прагнуть розробляти специфічні стратегії маркетингу послуг, а не слідувати традиційним стратегіям маркетингу продуктів, мають найбільше шансів на успіх.

Мало хто заперечує, що ринкове середовище, в якому працюють транспортні компанії, є дуже динамічним і зазнає суттєвих змін, починаючи від технологічного прогресу та екологічних змін і закінчуючи соціально-економічними зрушеннями. Ці зміни мають глибокий вплив на компанії та інші зацікавлені сторони, що призводить, наприклад, до появи нових технологій для інтеграції постачальників, посилення споживчого попиту на екологічну продукцію або нових законодавчих вимог щодо збору даних. Оскільки маркетинг-мікс знаходиться на стику між компанією та її стейкхолдерами, на нього неминуче впливають ці зміни,

Виділяють три основні зміни, що відбулися на глобальному рівні протягом останніх десятиліть і які впливають на ринок: технологічний прогрес, соціально-економічні та геополітичні зрушення, а також важливі екологічні зміни.

Технологічний прогрес призвів до посилення взаємозв'язку (зокрема, завдяки Інтернету та різноманітним портативним розумним пристроям), а також до збільшення можливостей як збирати дані (наприклад, дані про кліки, дані про місцезнаходження, створений користувачем контент, датчики), так і аналізувати/використовувати ці дані (наприклад, за допомогою машинного навчання та штучного інтелекту).

Відповідні геополітичні зрушення включають економічне зростання ринків, що розвиваються, і такі тенденції, як глобалізація, сприяння вільній торгівлі та зростання протекціонізму в інших частинах світу.

Екологічні проблеми, в свою чергу, стають все більш важливими для багатьох споживачів і політиків, що має очевидні наслідки для виробників і ритейлерів. Крім того, світова пандемія Covid-19 продовжує впливати на попит і пропозицію, а також на відповідне законодавство.

З одного боку, ці зміни надали транспортним компаніям нові засоби та можливості для використання маркетинг-міксу. З іншого боку, вони також встановили нові граничні умови. Так, з'явилися нові вимоги від споживачів і нові вимоги з боку законодавців, які обмежують можливості використання компаніями маркетинг-міксу.

Інновації сьогодні є фундаментальною передумовою конкурентоспроможності. Економічна криза змусила більшість транспортних підприємств до економії у всіх сферах бізнесу. З іншого боку, слід зазначити, що економічна криза мине і прийде знову поживлення економіки та перерозподіл ринків. Успішними будуть ті транспортні компанії, які впроваджатимуть інноваційну стратегію, інвестуватимуть у дослідження, розробки та впроваджатимуть інновації. Інновації розглядаються як ключовий бізнес-процес, це означає, що за допомогою них компанії намагаються досягти конкурентної переваги.

Основною передумовою створення та використання інновацій на транспортному підприємстві є правильно сформульована та реалізована інноваційна стратегія. Саме тому, впровадження інноваційної стратегії дасть їм можливість підвищити ефективність надання послуг, конкурентоспроможність та, зрештою, прибутковість.

Інновації – це відповідь на зміни. І, навпаки, зміни є наслідком інновацій.

У глобальному масштабі ми живемо в час швидких революційних змін. Організації повинні передбачити це і впроваджувати інновації таким чином, щоб скористатися перевагами змін. Іншими словами, інновації є основою всіх конкурентних переваг: засіб, за допомогою якого організації передбачають і задовольняють потреби клієнтів, а також метод, за допомогою якого організації використовують технології. Інновації повинні бути безперервними, і єдиний спосіб підтримувати їх – це мати правильну інноваційну стратегію [4].

Інноваційна стратегія спрямовує рішення про те, як ресурси мають бути використані для досягнення цілей фірми інновацій і, таким чином, створювати цінність та будувати конкурентну перевагу. Її розробка підтримується низкою інноваційних можливостей, які керують конфігурацією та реконфігурацією ресурсів фірми. Це тягне за собою судження про те, які види інноваційних процесів є найбільш прийнятними для обставин та амбіцій фірми.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Для успішної реалізації інноваційної стратегії необхідно уникати більшої кількості потенційних проблем. Недостатня розробка інноваційної програми є поширеною проблемою при впровадженні інноваційних стратегій на підприємстві. Менеджери занадто покладаються на технології. Для того, щоб підприємство могло успішно реалізувати інноваційну стратегію, воно повинно мати достатню базу для інноваційних процесів, інноваційний потенціал, інноваційні ресурси та інформаційні потоки.

Література

1. Singh P. K. (2012). Management of business processes can help an organization achieve competitive advantage. *International Management Review*, 8(2), 19-26.
2. Шабага Т. М. Проблеми формування товарної політики підприємства. Науково-виробничий журнал *БІЗНЕС-НАВИГАТОР*. 2014. №1(33). С.160- 163.
3. Череп О.Г., Коцера А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2021, 1: 320-323.
4. Singh M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

References

1. Singh P. K. (2012). Management of business processes can help an organization achieve competitive advantage. *International Management Review*, 8(2), 19-26.
2. Shabaha T. M. Problemy formuvannya tovarnoi polityky pidpriemstva. *Naukovo-vyrobnychiy zhurnal BIZNES-NAVIHATOR*. 2014. №1(33). S.160- 163.
3. Cherep O.H., Kotseruba A.V. Formuvannya systemy marketynhovoї tovarnoi polityky. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 2021, 1: 320-323.
4. Singh M. (2012). Marketing mix of 4Ps for competitive advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.