

Анна МАТЮХІНА

*студентка кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України*

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Олександр ЗОЗУЛЬОВ

*кандидат економічних наук, професор кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України*

«Київський політехнічний університет ім. Ігоря Сікорського»

Юлія ГАВРИШ

*доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України*

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Товарна політика відіграє велику роль у соціально-економічній системі підприємства, і є основним інструментом виробничо-збутової діяльності. Метою товарної політики (інструмент B2B ринку) є забезпечення таких рішень: створення нових товарів (властивості, дизайн, марочна назва, упаковка, сервіс, гарантії); напрямів модифікації та модернізації товарів; удосконалення товарного асортименту та товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність); чітке розуміння, коли слід припинити випуск товарів та вийти з ринку [2]. Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє [3].

Товар це основний елемент формування товарної політики. Товар – це усе, що може задовольнити нестаток або потребу і пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання (фізичні об'єкти, послуги). Товар розглядають з трьох позицій (детальніше «Рис.1»):

1. Товар за задумом – це основна ідея товару, який отримує споживач у результаті купівлі та споживання товару.
2. Товар у реальному виконанні – реально створений товар з характерною для нього сукупністю властивостей: рівень якості, набір властивостей, марочна назва, упаковка, дизайн, ціна.
3. Товар з підкріпленням – це ті додаткові послуги, які отримує споживач у процесі купівлі й споживання саме цього товару (гарантія, після продажне обслуговування).

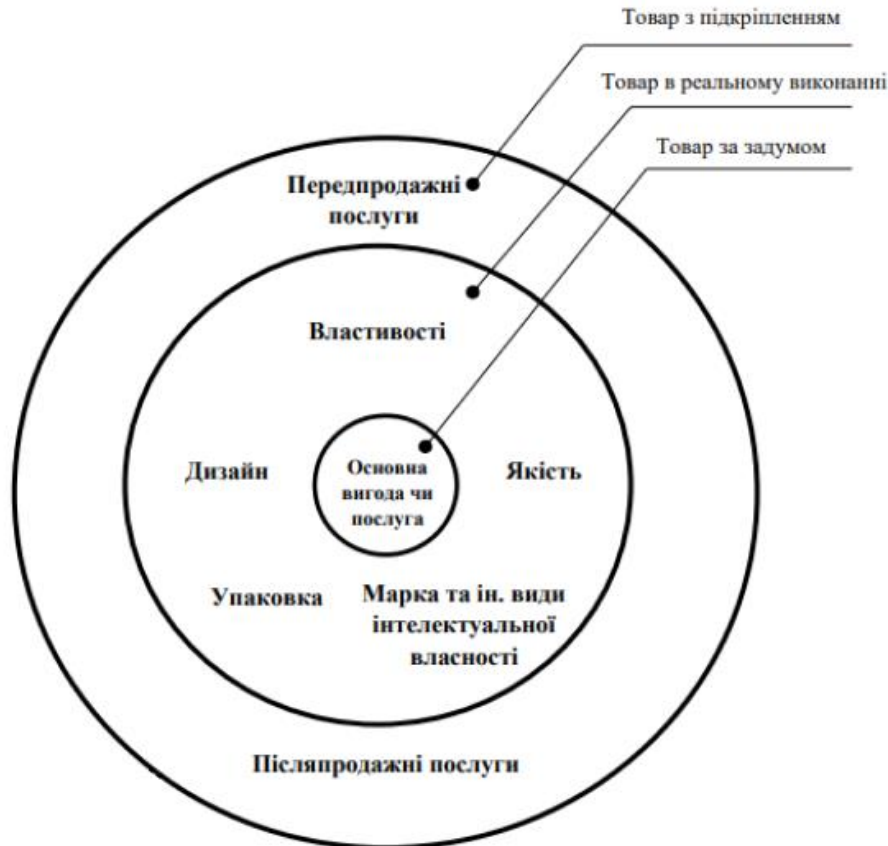


Рис.1. Три рівні товару. [1]

Основною рушійною силою для оптимізованої товарної політики є товарний асортимент (інструмент В2С ринку) або виробнича програма – це сукупність усіх продуктів підприємства. Для того, щоб зменшувати свої ризики від банкрутства або ліквідностей компанії застосовують таке поняття як диверсифікація. Це поняття можна розтлумачити так: «не класти всі яйця в одну корзину», тобто проникати на нові ринки, розширювати на них свій товарний асортимент та нарощувати свою частку ринку. Процес диверсифікації в багатьох випадках породжений не тільки необхідністю оптимізації товарної політики підприємства, але стає також прямим наслідком науково-технічного прогресу. Цей процес, як правило, виникає завдяки: виникненню абсолютно нових технологій, модернізації застарілої продукції, створенню нових товарних категорій; також виробники концентрують увагу на енергетичні та екологічні обмеження і урізноманітнюють методи виробництва товарів.

При формуванні товарного асортименту доцільно проводити аналіз життєвого циклу товару (товарної категорії, на яку ми будемо виводити наш товар) та ринку, якщо компанія використовує стратегію «виклик лідеру», також треба проводити аналіз життєвого циклу бренду. Під час проведення аналізу ЖЦТ виокремлюють 5 етапів (детальніше «Рис.2»).

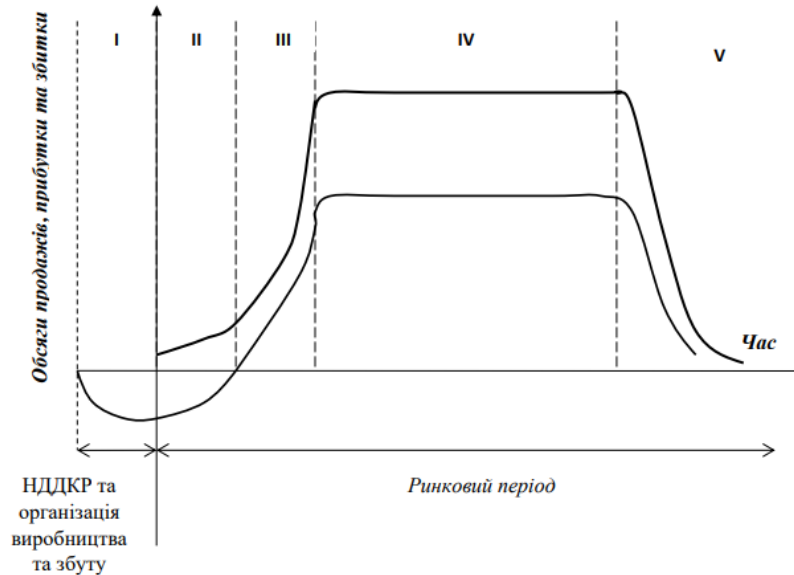


Рис.2. Етапи життєвого циклу товару. [1]

1 етап – етап розробки: проведення науково-дослідницьких робіт, організація збуту товару. Характеризується найбільшими витратами. Задачами першого етапу є: визначення ЦА, та формування ТЗ.

2 етап – етап виходу на ринок. Задачами даного етапу є: уточнення ЦА, визначення аудиторії проникнення та особливості товару.

3 етап – етап зростання. Найбільш небезпечний етап (балансова прибутковість може бути від'ємною, причиною цього є те, що ринок зростає, і виникає потреба масштабування). Головною проблемою буде визначити межі попиту. Якщо у компанії буде недостатньо ресурсів, вона не зможе задовольнити всі потреби, і як наслідок отримує збитки.

4 етап – етап зрілості. На даному етапі ринок вже не зростає, і щоб на ньому залишитись слід провести глибоке сегментування, диференціацію торгового асортименту. Метою етапу є – максимально продовжити період ЖЦТ та вчасно визначити час модернізації товару (інвестиції у розробку нової технології/товару).

5 етап – етап спаду. Задача даного етапу: визначити залишковий попит (він зазвичай є), визначити стратегії репозиціонування та визначити період, коли доцільніше виходити з ринку.

Аналіз життєвого циклу ринку також важливий так як він проходить певну еволюцію:

1. Латентний ринок (фактично ринку немає, є латентна потреба);
2. Кристалізація – латентний попит на даному етапі трансформується в товар;
3. Експансія;
4. Фрагментація;
5. Консолідація (з'являється компанія, яка об'єднує та інтегрує ринок);

*Далі фрагментація і консолідація будуть змінюватись по черзі до занепаду ринку

6. Закриття (розвал ринку).

Після проведення аналізу ринку та ЖЦТ (обраної категорії), підприємства обирають, який асортимент їм формувати, і які будуть умови товарної політики під час виробничого процесу.

Отже, підсумовуючи все вище перераховане, можна сказати, що правильно розроблена маркетингова товарна політика надасть можливість оптимізувати та оновлювати в подальшому свій товарний асортимент, який буде актуальним. Компанії під час реалізації товарної політики, для розуміння ситуації мають проводити аналіз ЖЦТ (а саме товарної категорії) та ринку; під час формування/коригування товарного асортименту дані аналізи також мають місце бути (за потреби використовувати методи оптимізації товарного портфеля компанії – як приклад всім відома «матриця Бостонської консалтингової групи»). Завдяки оновленню товарної політики підприємства розвивають свій бренд, створюють конкурентні переваги, отримують лояльність від споживачів.

Література

1. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с.
2. Григорчук Т. В. Сутність товарної політики маркетингу. *Маркетинг. Частина друга* : навч. посіб. Київ, 2007. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-5/5-1-сутність-товарної-політики-маркетингу>
3. Н.В. Бутенко. Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів. *Основи маркетингу*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/24297/>.