

УДК 339.13

Віталій Драй

Vitaliy Dray

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ РИНКУ
PRODUCT STRATEGY AND ITS STRATEGIES IN MARKET
CONDITIONS

В умовах ринкової економіки, зростання вимог покупців до товару та якості, необхідністю постійної адаптації асортименту до вимог ринку, питання розробки товарних стратегій в даний час набувають актуальності.

Товар визначає результати діяльності будь-якого комерційного роздрібного підприємства на ринку, в силу чого вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром – тобто створенням, виробництвом, реалізацією на ринку, сервісом, рекламою – займає центральне місце в маркетинговій політиці та діяльності.

Товар – серцевина всього комплексу маркетингу, якщо товар не в змозі задовольнити потреби покупця, то ніякі додаткові витрати і зусилля, пов'язані з використанням маркетингу, які не зможуть покращити позиції товару на ринку, вони лише продовжать його «агонію».

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з врахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства. Одним із центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи.

Товарна стратегія – це певні дії які спрямовані на забезпечення ефективного з комерційної точки зору формування асортименту товарів і гнучке його пристосування до ринкових умов. При розробці товарної

стратегії слід враховувати концепцію життєвого циклу (період життя на ринку від моменту його появи до витіснення більш досконалим товаром, тобто до повного морального зносу).

В основу товарної стратегії покладено такі підходи , а саме:

- Товарна стратегія, базована на аналізі товарного портфеля (на основі матриці Мак–Кінсі;

- Товарна стратегія використана на ступені диференціювання товарного асортименту;

- Товарна стратегія яка залежить від рівня конкурентоспроможності товарної групи;

- Товарна стратегія залежить від стадії життєвого циклу товару.

Від ступеня диференціювання товарного асортименту виділяють чотири основні альтернативні товарні стратегії:

- Недиференційований маркетинг;

- Концентрований маркетинг;

- Сегментація товару;

- Диференціювання товару.

Недиференційований маркетинг передбачає реалізацію традиційної номенклатури товарів для всіх типів ринку.

Концентрований маркетинг спрямований на реалізацію традиційної номенклатури товарів на одному або кількох сегментах ринку. Стратегія сегментації здійснює реалізацію різноманітної номенклатури товарів, яка має різноспрямований характер. Диференціювання товару передбачає реалізацію одноманітної, однорідної стандартизованої номенклатури товарів з «псевдо диференціацією», тобто підприємство реалізує в основному один і той самий товар для всіх ринків, проте з невеликими змінами, у тому числі в організації його збуту.