

*Городняк І.В.,**к.с.н. доцент,**доцент кафедри маркетингу,**Львівський національний університет імені І. Франка**Федорончук О.В.,**студентка,**Львівський національний університет імені І. Франка*

## ВПЛИВ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ

**Анотація.** У статті окреслено основні проблеми формування товарної політики, визначено основні тенденції товарної політики підприємств на вітчизняному ринку, проаналізовано вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств. Розроблено методичні рекомендації щодо вдосконалення впливу товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні.

**Ключові слова:** товарна політика, споживча поведінка, домогосподарство, споживання, конкурентоспроможність товарів та послуг, ринковий сегмент.

**Постановка проблеми.** У сучасних соціально-економічних умовах підприємства встановлюють принципово нові відносини з партнерами, пристосовуються до динамічних змін на споживчому ринку, виробляють комерційні принципи, спрямовані на успішну купівлю-продаж товарів. Усі заходи, які пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безсумнівно, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника й є складниками його товарної політики

За таких умов важливо вміло поєднувати товарні ресурси з ринковими запитами, підтримувати конкурентоспроможність товарів та послуг, періодично досліджувати вплив вибраної товарної політики на споживчу поведінку домогосподарств та вчасно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. Все це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, тому актуально визначити основні принципи товарної політики вітчизняних підприємств та шляхи її вдосконалення. Досягнення основних цілей товарної політики здійснюється завдяки стратегічним рішенням у таких сферах створення і просування товару: його інновації, варіації, диференціації, елімінації, встановлення та вибору марки, упаковки, форми та виду товару тощо.

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється в постійно мінливій ринковій ситуації. Залежно від галузі, ринку, ступеня державного регулювання економіки підприємство опиняється в умовах тієї чи іншої ринкової моделі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання товарної політики широко розглянуто у працях зарубіжних науковців П. Доля, Д. Хекшера, Б. Оліна, М. Портера, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Р. Монкріфа та ін. Теоретичні і практичні аспекти досліджуваної проблеми висвітлено в роботах відомих вітчизняних учених-економістів: Н. Бутенко, С. Бугіля, А. Дудяка, В. Кардаша, А. Мазаракі, В. Липучка, Н. Ткаченко, А. Павленко. Дослідженню стратегічних і тактичних аспектів маркетингової товарної політики присвячено роботи таких відомих вітчизня-

них та зарубіжних науковців, як: Г. Азоєв, Г. Ассель, Г. Багієв, Л. Балабанова, Р. Вінер, Д. Дей, М. Єрмошенко, С. Ілляшенко, Н. Карпенко, К. Келлер, Д. Кревенс, Н. Куденко, Ж. Ламбен, Дж. О'Шонессі та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак у сучасній науковій літературі недостатньо на теоретичному та прикладному рівні проаналізовано вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку вітчизняних домогосподарств.

**Мета статті** полягає у дослідженні впливу товарної політики підприємств на споживчу поведінку вітчизняних домогосподарств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Важливим соціально-економічним складником суспільства, первинним суб'єктом економічної системи є домогосподарство. Важливість домогосподарства визначається тим фактом, що інші суб'єкти економічної системи (державна та різні економічні організації) не можуть повністю розв'язати всі соціально-економічні проблеми суспільства, особливо ті, що пов'язані з розвитком індивіда.

Сьогодні члени домашнього господарства беруть активну участь у різних сферах життєдіяльності країни та виконують велику кількість різноманітних функцій, серед яких особливе місце займає споживання матеріальних й нематеріальних благ. Споживання домогосподарств – це витрачання частини доходів його членів на придбання необхідних товарів та послуг, що на мікроекономічному рівні передбачає процес їх кінцевого споживання, на макрорівні – формування сукупного попиту [4, с. 11].

Споживання є найважливішою сферою ринкової економіки, оскільки саме воно визначає тенденції й обсяги оборотів товарів і капіталу в суспільстві, а також формує ринковий попит на них. Наявність споживання й самої позиції споживача є обов'язковою й невід'ємною частиною конкурентних відносин.

Одним з аспектів сфери споживання є споживча поведінка, що характеризує комплекс дій споживача, які пов'язані з виникненням та усвідомленням потреби, рішенням здійснити покупку, вибором товару, його використанням та знищенням або утилізацією.

Споживча поведінка домогосподарства визначається такими особливостями:

– домашнє господарство виступає єдиним економічним суб'єктом і реалізує свої потреби як єдине ціле, єдиний споживач;

– домашнє господарство, отримуючи доходи від продажу послуг факторів виробництва, витрачає їх повністю (після сплати податків) на споживання і заощадження;

– домашнє господарство може споживати всі споживчі блага, які на даний момент виробляються; ці блага уявляються нескінченно подільними й є повна інформація про їх споживчі властивості [3, с. 14].

На рівень та структуру споживання в Україні впливають такі основні чинники: рівень доходів споживачів, глобальна диференціація доходів, особливості менталітету та культури споживання. Крім того, українські споживачі знаходяться під впливом дії таких специфічних чинників, як досвід та стиль життя, складність економічної та політичної ситуації, поява нових економічних питань [4, с. 9].

Сильний вплив на поведінку споживачів здійснює й соціальний стан. Так, належність до певного соціально-економічного класу робить значний вплив на цінності, установки і стиль життя людини, оскільки саме така приналежність найчастіше визначає індивідуальний статус, участь у соціальному житті, привілеї і можливості, що виражаються в повсякденній споживчій поведінці.

Проте в сучасних соціально-економічних умовах значний вплив на споживчу поведінку домогосподарств здійснюють маркетингові інструменти, зокрема товарна політика підприємства, його цінні стратегії, маркетингові комунікації, які воно використовує, та, безумовно, політика розподілу.

Сьогодні сутність маркетингової товарної політики часто ототожнюється з визначенням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується, для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Як зазначає Л. Балабанова, товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів. Обов'язково беруться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента проти аналогічних товарів фірм-конкурентів, а також частота оновлення номенклатури. Загалом товарна політика має передбачати певний напрям дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту [1, с. 45].

Важливою умовою підтримання оптимальної маркетингової товарної політики підприємством є додержання процедури аналізу та прийняття остаточних рішень. Із цим, як правило, пов'язують такі дії:

- 1) чітке визначення та окреслення мети виробництва, збуту та експорту на перспективу;
- 2) наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- 3) знання умов ринку та його вимог;
- 4) аналіз власних дослідницьких, науково-технічних виробничих, збутових можливостей і ресурсів нині та в майбутньому [2, с. 215].

Ефективна товарна політика підприємства потребує переусім правильного та чіткого розуміння її сутності. Єдиного загальноприйнятого визначення товарної політики в економічній літературі ще досі немає. Ф. Котлер у праці «Основи маркетингу» визначає товарну політику як узгодження рішень, які стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури. На думку Н. Трішкіна, таке визначення товарної політики узагальнене і не розкриває сутності та мети, яку планується досягти у процесі її реалізації. У цьому формулюванні названо лише предмет, відносно

якого визначається товарна політика. Натомість А. Павленко визначає маркетингову товарну політику як комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей [5, с. 78].

Слід зазначити, що в розв'язанні завдань товарної політики має переважати стратегічний підхід – курс на досягнення головної мети підприємницької діяльності. Зрозуміло, що прийняття відповідальних господарських рішень потребує ретельного вивчення всього комплексу питань, які формують товарну політику.

Необхідно пам'ятати, що центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури продуктового асортименту. Для цього потрібен професійний аналіз за такими критеріями:

- по-перше, залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та в довгостроковій перспективі;
- по-друге, оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку. Використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів уможливило переборення обмеженості власних працівників, чия заангажованість і «фірмовий патріотизм» часто стають суттєвою перешкодою для опрацювання можливих альтернатив [1, с. 47].

Товарна політика підприємства охоплює різні аспекти стратегії та тактики управління, які стосуються товарного асортименту, модифікації наявних товарів, розроблення й упровадження товарів-новинок, забезпечення відповідного рівня якості та конкурентоспроможності, застосування інновацій у виробництві тощо. Сучасні підприємства та фірми повинні оперативного пристосовуватися до змін на ринку та знаходити ефективні шляхи зміцнення позицій власних товарів та послуг.

Для вивчення впливу товарної політики підприємств на споживчу поведінку вітчизняних домогосподарств нами було проведено дослідження методом глибинного інтерв'ю, в якому взяло участь 90 респондентів. У ході дослідження ми з'ясували, що, вибираючи певну марку чи бренд, споживачі зазвичай орієнтуються не тільки на ціну та якість, а все більшого значення набуває перед- та післяпродажне обслуговування (надання гарантій, сервісна підтримка, можливість доставки та установки тощо). Наявність добре організованої системи підтримки клієнтів та її ефективне функціонування сприяє формуванню довготривалих та довірливих відносин із покупцями. Надання повної консультації перед придбанням того чи іншого товару створює можливість вибору, але водночас говорить про те, що компанія турбується про свого потенційного клієнта. Прибуток не повинен ставати головною метою сервісу, а повинен бути націленим на виникнення бажання споживати товари саме даної фірми.

Роль маркетингової товарної політики на сучасному підприємстві суттєво зросла, оскільки значна частина товарообігу припадає на вироби, яких ще декілька років тому не було. Впровадження на ринок нових чи поліпшених товарів, розширення асортименту, використання сировини та матеріалів, які відповідають міжнародним стандартам, призводять до успіху підприємства. Таким чином, це на деякий час дає можливість випереджати своїх конкурентів та повною мірою задовольняти потреби споживачів.

Про товари-новинки потенційні покупці дізнаються переважно з онлайн-ресурсів (відповідні сайти, форуми, Інтер-

нет-реклама) та реклами на телебаченні. Слід також зазначити, що замовлення товарів онлайн стає все більш популярним у сучасному суспільстві. Такі дані свідчать про те, що будуючи чи вдосконалюючи товарну політику підприємства, слід звернути увагу на створення Інтернет-магазинів, мобільної служби підтримки клієнтів, створення можливості відстежування шляху доставки товарів тощо.

Слід зазначити, що вибір споживача визначається не тільки його смаками та вподобаннями, а й ціною продуктів, а також обмеженими доходами та можливостями. Результати дослідження вказують на те, що покупці не завжди асоціюють високу ціну товару з його високою якістю. Проте вони готові платити більше за перевірені торгові марки та бренди, особливо довгострокового користування. Тому важливим аспектом маркетингової товарної політики є завоювання довіри та прихильності покупців через максимальну поінформованість про продукцію, позитивні відгуки, супровідну роботу з покупцями, вдалу та ненав'язливу комерційну кампанію.

Слід звернути окрему увагу на товарну марку, яка визначає виробника або постачальника товару, ідентифікує виробника або продавця товару. Назва торгової марки сповіщає інформацію про якість товару. Покупці, які завжди купували товар однієї й тієї ж марки, знають, що кожного разу отримують одну й ту саму якість. Вони готові платити більшу вартість за перевірені товари тієї чи іншої марки. До таких товарів опитані респонденти віднесли побутову техніку, одяг та взуття, інші товари довгострокового користування. Вибираючи ліки та побутову хімію, покупці надають велике значення такому показнику, як корисність для здоров'я (рис. 1).

Політика встановлення знижок чи акційних пропозицій здебільшого створює негативне враження про компанію, адже покупці намагаються знайти приховані мотиви таких дій товаровиробників. До них споживачі відносять: мотив вигоди і спонукання до здійснення покупки; для того, щоб продати застарілий товар чи товар, термін дії якого закінчується; орієнтувати на негайну покупку; зосередити увагу на одному конкретному

продукті. Слід зазначити, що такі дії не формують довгострокові відносини з клієнтами, а змушують їх переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін.

Відповідальність підприємств за вплив їхньої діяльності на споживачів, працівників, громади та навколишнього середовища також активно розвивається. Компанії працюють над поліпшенням репутаційного менеджменту для отримання реального сталого публічного визнання, зміцнення позицій власного бренду та й загалом іміджу компанії.

**Висновки.** Сучасні підприємства та фірми повинні оперативно пристосовуватися до змін на ринку та знаходити ефективні шляхи зміцнення позицій власних товарів та послуг. Як показало дослідження, вибираючи певну марку чи бренд, споживачі орієнтуються не тільки на ціну та якість, а все більшого значення набуває перед- та післяпродажне обслуговування (надання гарантій, сервісна підтримка, можливість доставки та установки тощо). Сервіс можна вважати неречовою якістю товару. З розвитком ринку ця умова стає більш значущою: сучасні споживачі звертають увагу на сервіс, розглядаючи його як підкріплення до товару.

Впровадження на ринок нових чи поліпшених товарів зумовлює успіх підприємства, оскільки тільки так воно на деякий час може випереджувати своїх конкурентів. Поява на ринку великої кількості новинок, яка викликана розвитком інноваційного та більш ефективного виробництва, призвела до явища насичення ринку і загострення конкуренції.

Результати дослідження також показали, що для сучасних споживачів важливими показниками є корисність товару для здоров'я, відповідність виробництва стандартам якості та екологічності. Споживачі звертають увагу на якість товарів, тому згодні платити більше за якісну продукцію.

Також компаніям слід обережніше ставитися до проведення акцій чи встановлення знижок, які створюють короткотривалий надмірний попит. Досить часто споживачі можуть шукати у цих діях приховані та недоброчесні мотиви. Тому варто сфо-

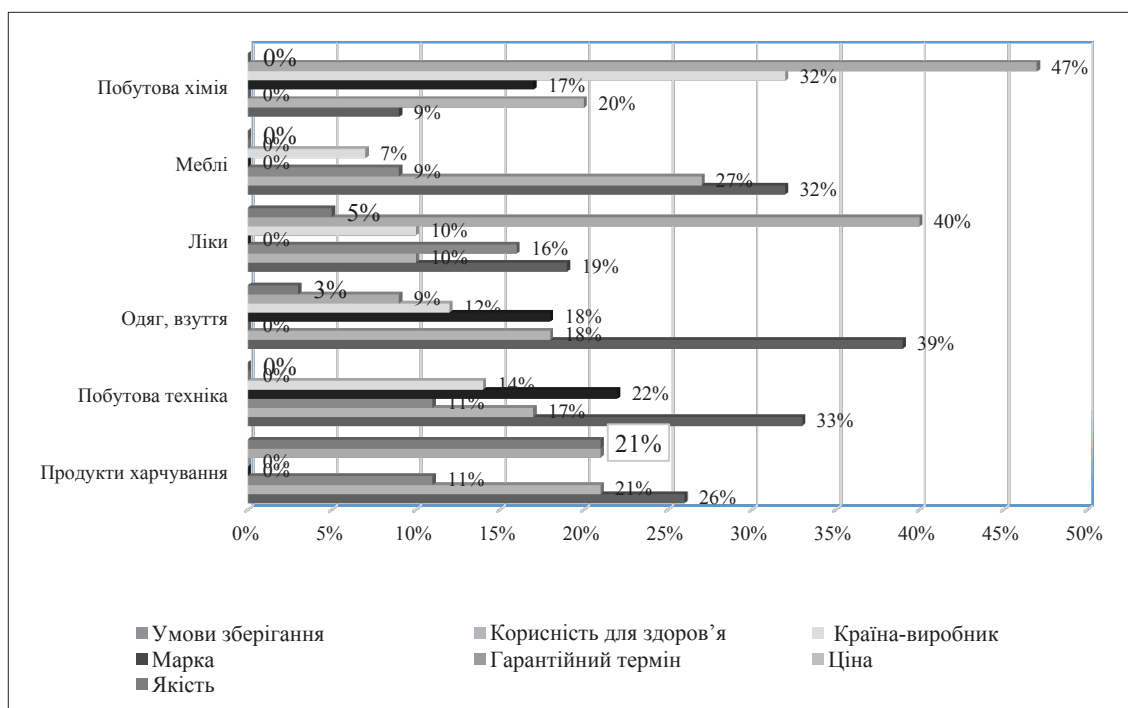


Рис. 1. Чинники, що впливають на вибір товару споживачами

кусувати увагу на характеристиках акційного товару, надати покупцям вичерпну інформацію про мету проведення акцій та знижок, забезпечити кваліфіковану консультацію.

Основою виживання підприємств в умовах ринкової економіки є виготовлення такої продукції, яку дійсно потребує споживач, та забезпечення її конкурентоспроможності для захисту фірми від конкурентів. Сьогодні можна виділити такі проблеми формування товарної політики: створення і виробництво нових товарів та послуг, забезпечення належного рівня якості, формування оптимального товарного асортименту, позиціонування товарів, управління життєвим циклом товару, забезпечення якісного сервісу. Також важливим є вибір стратегії інновації: бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій або швидко реагувати на зміни і пристосовуватися до них.

#### *Література:*

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. К.: Професіонал, 2006. 336 с.
2. Бартко О.С., Лагоцька Н.З. Суть маркетингового аналізу товарної політики. Інноваційна економіка. 2012. № 1. С. 213–218.
3. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 13. С. 13–16.
4. Кізіма Т., Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. Світ фінансів. 2012. № 1. С. 7–16.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.

#### **Городняк І.В., Федорончук О.В. Влияние товарной политики предприятий на потребительское поведение домохозяйств в Украине**

**Аннотация.** В статье обозначены основные проблемы формирования товарной политики, определены основные тенденции товарной политики предприятий на отечественном рынке, проанализировано влияние товарной политики предприятий на потребительское поведение домохозяйств. Разработаны методические рекомендации по совершенствованию влияния товарной политики предприятий на потребительское поведение домохозяйств в Украине.

**Ключевые слова:** товарная политика, потребительское поведение, домохозяйство, потребление, конкурентоспособность товаров и услуг, рыночный сегмент.

#### **Horodniak I.V., Fedoronchuk O.V. Influence of commodity policy of enterprises on consumer behavior of households in Ukraine**

**Summary.** The article outlines the main problems of formation of commodity policy, determines the main tendencies of commodity policy of enterprises in the domestic market, and analyzes the impact of commodity policy of enterprises on consumer behavior of households. The methodical recommendations for improving the influence of commodity policy of enterprises on consumer behavior of households in Ukraine were developed.

**Keywords:** commodity policy, consumer behavior, households, consumption, competitiveness.