

Шостак Л.В.,

к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Шевчук М. А., Яким'юк Н. Я.,

студентки 2 курсу факультету економіки та управління,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ ПЕРШОЇ НЕОБХІДНОСТІ В ВОЄНИЙ ЧАС

Основним елементом маркетингового комплексу є товар. Скільки завгодно можна удосконалювати всі інші елементи (ціна, просування, розповсюдження), але без ефективного використання і споживання – все даремно. Товаром є не лише “фізичним засобом”, а також послугою, духовною та матеріальною цінністю споживача, місцем, організацією та ідеями. На період війни 2022 року товари першої допомоги (ліки, їжа, вода тощо) набули великого значення серед людей які віддають своє життя задля перемоги. Дуже багато товарів набули першості через воєнний час. У такий період в країні найменше про що ми думаємо це про попит та пропозицію товарів.

Що ж таке товар? Найбільше нам імпонує визначення за Ф. Котлером що: «Товар - це все, що має задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання» [1]. З точки маркетингу товаром - є сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонуються споживачу для задоволення його потреб, вирішення його проблем [2].

Що таке товар та послуга першої необхідності? Відповідно з визначенням Закону України «Про державний контроль над ціни на товари і послуги першої необхідності», товарами першої необхідності – є перелік товарів та послуг, які за розрахунками Кабінету Міністрів України визначають рівень прожиткового мінімуму населення, а також ті життєво необхідні та найважливіші лікарські препарати, що внесені як такі до спеціального Переліку, затвердженого Кабінетом Міністрів України. Послуги першої необхідності слід тлумачити як - життєво

необхідні послуги медичного та іншого характеру, що обумовлюють життєздатність населення [4].

При виборі стратегії для окремих товарів, їх потрібно класифікувати. Найпоширенішою класифікацією є за сферою застосування:

- товари широкого вжитку, або споживчі товари (ТШВ);
- товари промислового призначення (ТПП).

Товари широкого вжитку (споживчі товари) – товари, які споживачі купують для особистого споживання [3].

Серед класифікаційних видів цих товарів, слід виокремити, товари повсякденного попиту та товари екстрених потреб, які і будуть належати до товарів першої необхідності в воєнний період. А саме до них можна віднести:

- потреби товарів харчування (борошно, питна вода, крупи, макаронні вироби, сіль, цукор, олія, різні консерви, сухі пайки та багато іншого);
- потреба товарів першої необхідності (ліхтарі, свічки, батарейки, генератори, плівка, зарядні пристрої тощо);
- ліки.

Товари виробничого призначення – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здачі в оренду. Це – продукти, які використовуються для створення інших товарів [3].

Серед класифікаційних видів товарів виробничого призначення, що будуть належати до товарів першої необхідності, можна виокремити:

- матеріали для будівництва (бетон, пісок, різноманітні блоки);
- продукція переробної промисловості;
- товари хімічної промисловості ;
- обладнання тощо.

Ринок товарів першої необхідності - продуктів харчування та одягу - найважливіший для споживачів, тому що ці товари потрібні щодня і завжди. З точки зору підприємця, цей ринок на даний момент є найперспективнішим, тому що це ринок із шансами на виживання: люди починають споживати лише необхідні товари, відмовляючись від інших. Сьогодні в Україні вищезгадані ринки шалені через економічні та соціальні заворушення, що викликає цікавий процес, з яким ми

ніколи раніше не стикалися. Усі товари — вітчизняні чи імпортовані — стрімко дорожчають на споживчому ринку.

Загалом товар дуже сильно впливає на споживачів та економіку в цілому. В залежності від виду товару та його характеристик визначають цільовий сегмент ринку та потенційних покупців. Розуміння товарів та використання для них відповідних методів та інструментарію забезпечить підвищення ефективності їхнього підприємства. Під час війни багато підприємств не справляється через малий попит на їх продукцію. З настанням воєнних дій на території України, товар почав нести зовсім інший характер, а саме задовольнити мінімум людини товарами першої необхідності.

Література

1. Маркетингова товарна політика : конспект. URL: <https://msn.khnu.km.ua/mod/resource/view.php?id=130964> (дата звернення 31.10.2022)
2. Товар в маркетинговій діяльності. Класифікація товарів та послуг : реферат. URL: https://vuzlit.com/1287284/tovar_marketingoviy_diyalnosti_klasifikatsiya_tovariv_poslug (дата звернення 31.10.2022)
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Про державний контроль над цінами на товари і послуги першої необхідності : Закон України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF8M300A> (дата звернення 03.11.2022)