





# Товарная политика предприятий



На рынке потребительских товаров (и на любом другом) основным действующим лицом выступает торговое предприятие, продавец или производитель товара. Все функции и мероприятия в торговле осуществляются по отношению к товару. Товар на рынке определяет судьбу рыночной и хозяйствующей политики.

Создание, производство, совершенствование, реализация, обслуживание (в том числе сервисное), разработка рекламы, мероприятий стимулирующих продажи, уценка, - все связано с товаром, этот комплекс мероприятий называется **товарная политика**.



**Товарная политика** — составляющая маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

**Товарная политика** – комплекс мер и мероприятий направленных на то, чтобы удовлетворение покупателей. Она систематизирует решения и действия торгового предприятия связанные с разработкой и управлением товара.

## ***Основные элементы товарной политики:***

1. Сбытовая политика
2. Информационная политика
3. Ассортиментная политика
4. Ценовая политика
5. Повышение в области качества


## ***Цели в товарной политики направлены на:***

- Формирование оптимального ассортимента и адаптации его к рыночному спросу или требованиям рынка;
- Поддержание конкурентоспособности товара на рынке;
- Поиск перспективных сегментов и рыночных ниш;
- Разработка товарной стратегии.

# Основные направления товарной политики связаны с:

- управлением товарным ассортиментом с учетом этапов жизненного цикла товара,
- оптимизацией ассортимента товара,
- эффективной реализацией и обслуживанием потребителей,
- созданием упаковки и маркировки товара,
- обновлением ассортимента товара,
- планированием выхода на рынок с новым товаром.

Успех маркетинговой деятельности связан именно с формированием оптимального ассортимента, его своевременного изменения, создания товарных запасов и др.




На современном этапе развития торговли и потребительского рынка, товарная политика должна включать следующие **направления:**

1. Анализ рынка, потребности и платежеспособность спроса;
2. Маркетинговое понимание товаров: маркетинговую классификацию товаров, кодирование товаров, анализ потребительских свойств товара и их улучшение;
3. Оптимизация жизненного цикла товаров и взаимосвязь жизненного цикла со всеми видами деятельности предприятия;
4. Инновационная политика, которая должна быть направлена на обновление и совершенствование ассортимента в соответствии с развитием научно технического прогресса;
5. Информационное обеспечение товаров и его развитие (использование упаковки, бренда в целях позиционирования)
6. Управление качеством товара и повышение его конкурентоспособности;
7. Организация обслуживания.

# Управление товарной политикой

**Управление товарной политикой** – это основная часть маркетинговой деятельности, которая состоит из ряда **этапов:**

1. *Постановка цели и задачи.* Главная цель – получение прибыли, её увеличение на основе максимально эффективного ассортимента.
2. *Выбор товарной стратегии.* Эти стратегии должны быть согласованы с главной стратегией и со стратегией всех элементов комплекса маркетинга (ценовой стратегией, стратегией распределения и продвижения)
3. *Выбор концепции товарной политики.* Она должна ориентировать предприятие на реализацию товаров максимально соответствующих спросу целевого рынка.



Составной частью товарной концепции является концепция ассортиментной политики. Здесь главная задача – сформулировать основные принципы управления ассортиментом.

**В этой концепции учитывают:**

- Характеристику текущей и перспективной потребности покупателя;
- Анализ способов и особенностей поведения покупателей на целевых рынках;
- Анализ товаров конкурентов и конкурентоспособность своих товаров;
- Принятие решения о расширении ассортимента, его ширины и глубины или сужение; -Изменение ассортимента во времени;
- Разработка рекомендаций в отношении товаров, цены, их упаковки, транспортировки, хранения, методов продажи и продвижение;
- Управление и контроль ассортиментом и совершенствование методов.



4. *Разработка плана товарооборота* по объему, структуре, в стоимостном и натуральном выражении, определение доходов, издержек и прибыли от реализации товаров, уровня маржинальной прибыли.

5. *Разработка товарной стратегии* и мероприятий по её реализации. Для достижения поставленных целей в рамках выбранной стратегии мероприятия должны предусматривать краткое описание каждого мероприятия (сроки, ожидаемые результаты, ответственные, исполнители, контролирующие, статьи затрат и необходимые финансовые средства на проведение мероприятий – бюджет)

6. *Определение бюджета*: основывается по всем мероприятиям. В обсуждении бюджета участвуют все специалисты и руководители. Бюджет затрагивает все подразделения предприятия.

7. *Контроль товарной политики*. Объектами контроля являются ассортимент, качество, затраты, мероприятия, их эффективность, методы и результаты маркетинговых исследований.

## План контроля осуществляется по этапам:

- Определение области контроля товарной политики;
- Указание первоочередных объектов контроля;
- Определение ответственных, сроков, периодичности и формы представления результатов.



# Товарная конкуренция и конкурентоспособность товаров

В экономической литературе по теории практики бизнеса выделяют различные подходы исследования сущности конкуренции.


С позиции австрийского ученого, конкуренция рассматривается как процесс и представляющий собой соперничество старого с новым. Эти факторы отражаются на потенциале предприятия, величине прибыли, степени удовлетворенности потребителей, а именно они обеспечивают жизнеспособность торгового предприятия.

## Выделяют по характеру удовлетворения потребности:

1. Функциональная, возникает потому, что любую потребность можно удовлетворить разными способами, и все товары удовлетворяющие данную потребность являются функциональными потребностями (потребность в передвижении).

2. Видовая, возникает в следствии того, что имеются товары предназначенные для одной и той же цели, но отличаются по качественным показателям (мобильные телефоны).

3. Предметная, возникает в результате того, что торговое предприятие выпускает и продает идентичные товары, которые одинаковые по качеству или незначительно отличаются (косметика).



По методам осуществления конкурентной борьбы: ценовая (сети электроники) и неценовая (повышение ценности).

Конкурентоспособность товаров – относительно сравнительная характеристика, которая отражает превосходство товара над товарами конкурентов.

Составляющие конкурентоспособности товара включают: соответствие стандартам, требованиям рынка, спросу.

На примере магазина (товары для животных, косметика, аксессуары для деловых мужчин), дать классификацию и указать: взаимозаменяемые товары, взаимодополняющие, основные, поддерживающие товары, сопутствующие, имиджевые товары.

# Ассортиментная политика


В маркетинге важнейшей задачей является:

- - удовлетворение потребностей покупателей;
- - удержание покупателей;
- - развитие рынка за счет привлечения новых покупателей.

Следовательно, торговое предприятие должно максимально работать с ассортиментом, контролировать средства, вкладываемые в ассортимент, на переоснащение торговой площади, транспорт, рекламу, развитие новых товаров.

Расширение ассортимента должно происходить планомерно, не хаотично.

Эффективное управление ассортиментом отвечает потребностям покупателей и оптимизирует ресурсы торгового предприятия, следовательно на предприятии должна быть создана информационная система, необходима логика построения ассортимента, все должно быть структурировано и классифицировано исходя из общей концепции торгового предприятия.



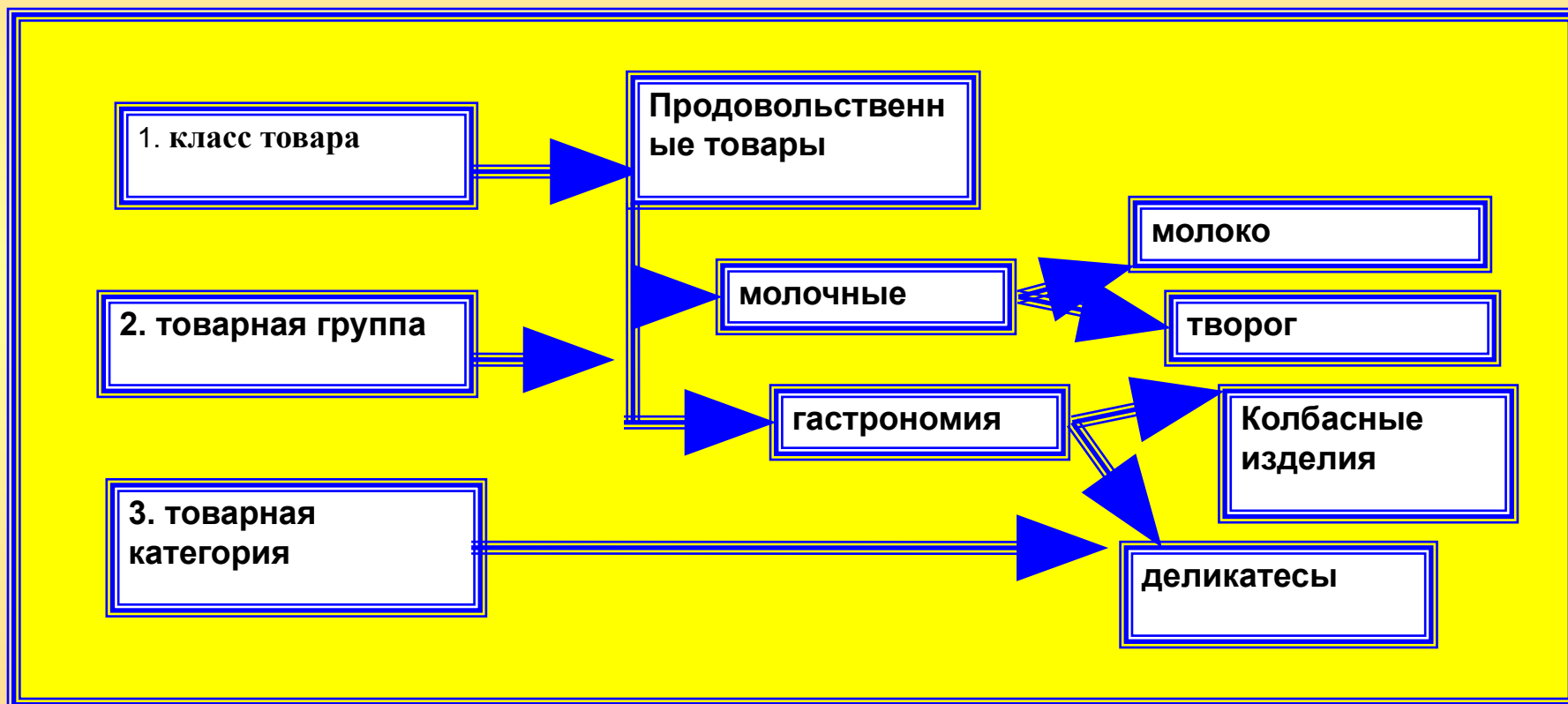
Для эффективного управления ассортиментом разрабатывается товарный классификатор и ассортиментная матрица. Товарный классификатор позволяет разделить весь ассортимент на несколько уровней. На основе этого деления разрабатывается ассортиментная матрица.

Классификатор зависит от формата магазина, его специализации, целевого рынка. На предприятии товарный классификатор разрабатывается с учетом внутренних принципов.


Выделяют 3 основных уровня деления товарного ассортимента с помощью классификатора:

- Класс товара
- Товарная группа – совокупность товаров, объединенные общими признаками (вид товара, способ производства).
- Товарная категория – совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как сходные между собой

## Пример товарного классификатора:








Классификатор является основой построения ассортиментной матрицы.

**Ассортиментная матрица** – полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи, в определенном магазине, на определенный период времени. При этом учитываются требования ассортиментной политики, особенности формата и расположение магазина.

Ассортиментная матрица является документом. Это результат работы по товарному классификатору. Ассортиментная матрица должна быть сбалансирована по широте и глубине ассортимента. Ассортиментная матрица зависит от того какая у фирмы организационная структура.

## Этапы разработки матрицы:

1. Определяется формат магазина, его концепция и позиционирование, определяют специфику города и региона, особенности местоположения, после этого формируется ассортимент, осуществляется закупка товара.
2. Анализ покупательского спроса, сегментирование рынка, выбор целевого рынка.
3. анализ ассортимента конкурентов: кто, какие преимущества, уровень цен, услуги.
4. Принятие решения о товаре, который будет продаваться, об уровне цен, подбор поставщиков, которые будут удовлетворять наши ожидания в отношении цен, качества, выполнения условий поставки.
5. Углубление товарного классификатора, выделение в нем дополнительных уровней и товарных позиций.

- 
6. Анализ сбалансированности ассортимента в зависимости от роли каждой категории в ассортименте. Важно выделить: товар базовой роли, периодической, преобладающей, сопутствующей.

Таким образом ассортимент выстраивается по широте и глубине. После определения роли категорий, направления их развития, перед категорией ставится цель. В зависимости от цели категории наполняется тем или иным товаром.

7. После окончательного решения по категориям, разрабатывается Ассортиментная матрица. В ней могут присутствовать следующие данные: бренды, свойства товаров, расфасовка, условия оплаты, упаковка, количество единиц в упаковке, вес изделия или вес упаковки, имя менеджера ведущего категорию, таможенные и другие коды, магазину какого формата соответствует, роль категории, к какой группе по ABC анализу относится.



В торговых сетях матрица является более подробной и развернутой.

**Категорийный менеджмент** – процесс управления ассортиментом, при этом каждая товарная категория рассматривается как самостоятельная бизнес-единица.

Цели: максимальное удовлетворение покупателей, повышение эффективности взаимодействия между поставщиками и продавцами.

Категорийный менеджмент контролирует всю цепочку от процесса закупки до продажи товаров. Оценка работы проводится в разрезе всей логистической цепочки, т.е. весь бизнес-процесс от закупки до продажи.

Бизнес-процесс – ежедневная работа, необходимая для достижения целей стратегии: это последовательность действий. Методология и сфера ответственности, в пределах которой происходит процесс управления категориями.

Бизнес-процесс ориентирован на удовлетворение спроса. Он определяет исполнителя каждой функции.

# Основные задачи категорийного менеджера:

- анализ рынка;
- оптимизация складских запасов;
- разбиение товарных групп на категории;
- изучение спроса по каждой из категорий товара;
- оптимизация управления финансами в каждой категории товаров
- мониторинг всей необходимо маркетинговой информации
- выработка четкой ассортиментной политики;
- определение правильного позиционирования товара на рынке;
- продвижение товара на рынке
- оптимизация всей цепочки товародвижений
- эффективная кадровая политика.

## **Критерии оценки категории**

На каждом предприятии нужно разрабатывать систему критериев, поскольку категорийный менеджер – это высший квалифицированный специалист. Он не только устанавливает связи. Но и ищет пути оптимизации расходов и снижение транзакционных издержек.

