



МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ПЛАН

- 1. Суть маркетингової товарної політики.**
- 2. Структура маркетингової товарної політики торговельного підприємства.**
- 3. Взаємозв'язок товарообігу, попиту та пропозиції.**
- 4. Етапи формування товарного асортименту.**
- 5. Еволюція категорій «товар» і «виріб».**

1. СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Товарна політика належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією з функцій якого є розробка товарів та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. Найбільш вдале визначення товарної політики дано, на мій погляд, А.В. Войчаком: «Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, у рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми». Відповідно до цього визначення основним завданням товарної політики є знаходження ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно до якого решта факторів маркетингу мали б виключно додатковий (обслуговуючий) характер.

Як вважає А.В. Войчак, структура маркетингової товарної політики включає три основних блоки:

- розробка товару;
- обслуговування товару;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Найвагомішим і найзначнішим з наведених блоків є перший – **розробка**. Вона може здійснюватися у двох напрямках:

- створення принципово нового продукту;
- вдосконалення товарів, які вже мають обіг на ринку.

Створення нового продукту дає фірмі можливість швидкої перемоги в конкурентній боротьбі, істотного розширення частки ринку, зайняття позиції лідера, завоювання певної ринкової ніші. Проте, з іншого боку, створення нового продукту і вихід з ним на ринок завжди пов'язані з великою часткою ризику, оскільки неправильна ідея або похибки розробки, недостатній облік та аналіз вимог ринку, невдало обраний час виходу на ринок й інші чинники можуть призвести до повного або часткового провалу і загрожують фірмі банкрутством.

В умовах дії ринкового механізму, основанийого на конкуренції, «для того щоб утриматися на місці, треба з усіх сил бігти вперед». Цей афоризм робить зрозумілим, чому підприємець, який добивається прибутковості та дохідності господарської діяльності своєї фірми, змушений, насамперед, вирішувати завдання, пов'язані з інноваціями, з розробкою нових видів продукції.

Другий блок маркетингової товарної політики - обслуговування
– пов'язаний із процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, через яку задовольняються певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і яка забезпечує фірмі активний та стабільний збут.

Обслуговування передусім включає організацію та управління процесами товароруху щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості. При цьому фірмі слід дуже ретельно підходити до вибору каналів збуту та їх структури. Адже чим більшу кількість рівнів включає в себе канал, чим більше посередників, через яких проходить товар на шляху до кінцевого споживача, тим більший ризик втратити не тільки відомості про продуцентів, відповідальних за якість, а й саму якість. Тому, щодо товарів, яким властиві жорсткі вимоги до якості, слід застосувати методи прямого збуту, скорочуючи до мінімуму ланковість товароруху. Крім того, для збереження якості товарів необхідно суворо дотримуватися умов та режимів транспортування і зберігання товарів, ретельно стежити за станом та обладнанням складів і транспортних засобів.

При розробці та продажу товарів на зовнішньому ринку необхідно дотримувати міжнародні норми й рекомендації міжнародних організацій щодо стандартизації. Якщо при здійсненні міжнародної комерційної діяльності встановлено параметричні ряди стандартизованої продукції, то успіх фірми на зовнішньому ринку багато в чому залежатиме від повноти дотримання цих рядів. У деяких випадках партнери по зовнішньому ринку вимагають такої множини градацій якості товару, що їх стандартизація стає практично неможливою. За такого випадку кожний продукт виробляється індивідуально відповідно до вимог конкретного партнера, і так само індивідуально здійснюється контроль якості продукції. Коли товар виробляється за специфікацією споживача, рекомендується прямий канал збуту. Коли товар виробляється за загальноприйнятими стандартами і контроль його також стандартизований, а модифікація й модернізація не зачіпають істотних якісних характеристик, фірма може без особливого ризику вибрати багаторівневий канал товароруху з також стандартизованими операціями транспортування, складування та зберігання.

Оскільки ринкова кон'юнктура відзначається особливим динамізмом і мінливістю, фірма у своїй діяльності зобов'язана постійно орієнтуватися на існуючий платоспроможний попит, своєчасно реагуючи на його тенденції до підвищення або зниження. Уразі стійкого зниження попиту на певний товар аж до повного його зникнення, незважаючи на вжиті маркетингові зусилля, фірмі необхідно вжити заходи до **виведення застарілого товару з ринку**. Ця процедура становить основу третього блоку маркетингової товарної політики. Якщо порівняти час початку елімінування з часом проходження товаром стадій життєвого циклу, то йому відповідатиме стадія спаду (деградація).

Існує ряд «чинників ризику», які свідчать про необхідність ретельного дослідження неходового товару та визначення подальшої стратегії (елімінування або посилення позицій), а саме:

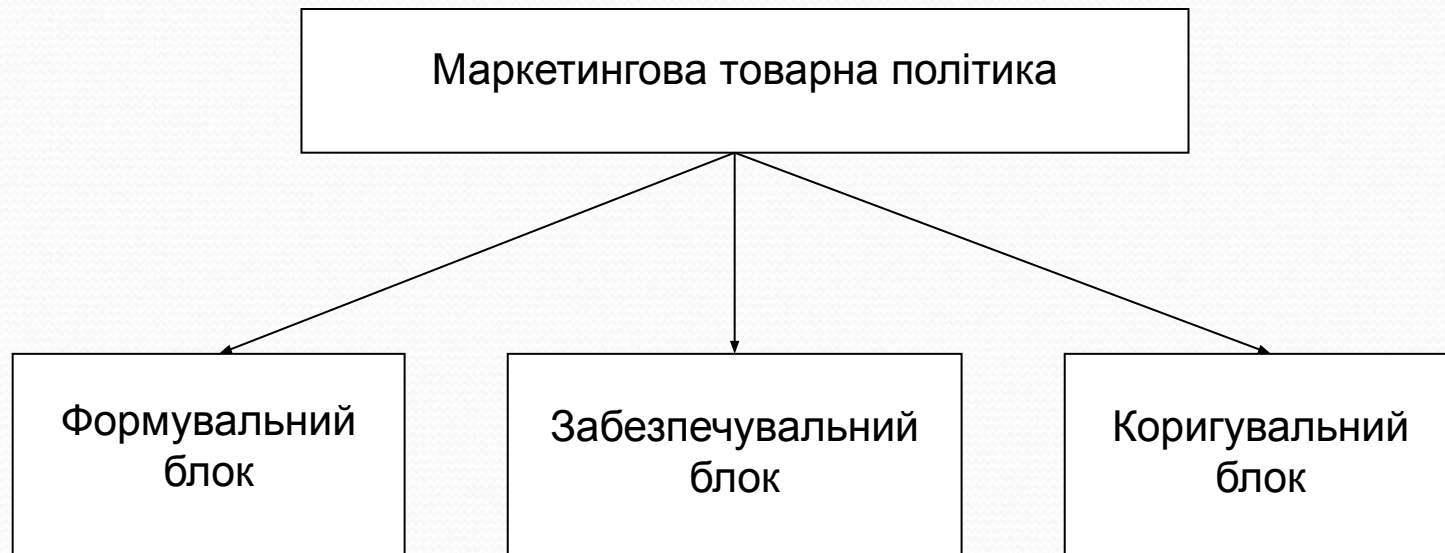
- скорочення обсягів попиту та збуту;
- зниження норми прибутку; зменшення частки ринку;
- зростання витрат обігу;
- поява більш досконалого товару-аналога;
- активізація діяльності конкурентів.

Жоден із зазначених чинників сам по собі не може бути підставою для зняття продукції з виробництва або вилучення з реалізації. Проте їх сукупність і, тим більше, перманентність свідчать про необхідність прийняття певного маркетингового рішення, однією з альтернатив якого може бути вихід з ринку. Процес виведення товару з ринку завжди складний і досить болісний для фірми, тому зняттю з реалізації та припиненню виробництва підлягають тільки найбільш неходові модифікації товару.

2. СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Товарна політика торговельного підприємства має, порівняно з класичною схемою, певні особливості. Вони пов'язані, насамперед, з тим, що найважливішою частиною маркетингової товарної політики виробничої фірми (для якої повністю прийнятна класична схема) є розробка товарів (послуг). Проте фірмі, що реалізує (торговельній), функція розробки не властива. Тому для такої фірми блок розробки може бути замінено блоком закупівлі товару. Можна також в цілому переробити класичну схему структури товарної політики, адаптувавши її до структури господарської діяльності торговельного підприємства і маркетингової концепції товару.

Структура маркетингової товарної політики торговельного



Відповідно до даної схеми маркетингова товарна політика торговельного підприємства, так само, як і класична, включає три основних блоки, наповнюваність яких специфічна.

1-й блок, **формувальний**, включає питання вибору тієї чи іншої товарної альтернативної стратегії, пов'язаної зі загальною стратегією поведінки та розвитку фірми.

Відповідно до робіт А. Хоскінга виділяється чотири основних альтернативних товарних стратегії. Розглянемо кожну з них.

Недиференційований маркетинг. Передбачає випуск одноманітної, однорідної номенклатури товарів, що реалізуються однотипно на всіх ринках.

Концентрований маркетинг. Передбачає випуск та реалізацію одноманітної, стандартизованої продукції тільки для одного сегмента ринку.

Сегментація (позиціонування) товару. Передбачає випуск та реалізацію товарів різної номенклатури, різнопланового характеру, тобто кожний товар спрямовано на задоволення потреб конкретного сегмента споживачів з певними характеристиками.

Диференціація передбачає випуск та дистрибуцію, в основному, одного товару для всіх ринків, але з невеликим регіональним підлагодженнями під конкретні запити клієнтури і невеликими змінами системи продажу.

Вибір переважної альтернативи здійснюється на основі аналізу взаємодії можливостей ринку, завдань фірми та її ресурсів. При цьому можливі чотири варіанти взаємодії, залежно від поєднання яких вирішуються конкретні маркетингові завдання.

Взаємодія можливостей ринку із завданнями та ресурсами фірми при виборі товарної альтернативи



Сектор А – можливості ринку та завдання фірми збігаються. Завдання маркетолога – вишукати необхідні ресурси для реалізації товарної політики.

Сектор В – можливості ринку та ресурси фірми збігаються. Завдання маркетолога – розробка відповідної товарної політики.

Сектор С – завдання та ресурси фірми збігаються. Завдання маркетолога – створення або знаходження нових ринкових сегментів для реалізації товарної політики.

Сектор Д – усі чинники збігаються. Завдання маркетолога – довгочасне підтримування даного становища.

Основна мета науково обґрунтованої асортиментної політики полягає в оптимізації товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які стоять перед підприємством. Планування та управління асортиментом – необхідна частина маркетингу. Дуже добре продумані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, зроблених раніше, при плануванні асортименту. У формуванні асортименту вирішальне слово повинне належати керівникам служби маркетингу підприємства, які визначають, коли доцільніше вкласти кошти в розширення асортименту за рахунок модифікованих моделей, а не зазнавати додаткових усе більших витрат на рекламу і реалізацію застарілого товару або знижувати ціну на нього. Саме керівник служби маркетингу підприємства мусить вирішувати, коли настане час ввести до асортименту нові товари замість тих, що існують або на додаток до них. Асортиментну політику значною мірою пов'язують із торгівлею не лише тому, що торгівлі надано найширше поле діяльності. Швидше тому, що саме в торгівлі асортиментна політика особливо сильно впливає на комерційний успіх. З практики торгівлі можна взяти певний досвід, який послужить імпульсом для інших підприємств.

Адаптуючи закордонний досвід до практичної маркетингової діяльності українських фірм, можна порекомендувати наступні принципи формування асортименту:

- 1) **функціональний** – підкреслюються основні призначення продукції (для харчування, для відпочинку та ін.);
- 2) **мотивувальний** – товари групуються за споживчими перевагами і призначенням (дитячі товари, навчальні посібники та ін.);
- 3) **збутовий** – товари групуються за місцем у системі розподілу і місцем продажу (продаж в універсамі, універмазі, за каталогами, зразками, за допомогою Internet - магазинів та ін.);
- 4) **ціновий** – товари групуються за ціною продажу (дешеві, дорогі, однієї цінової лінії та ін.).

Відомий західний маркетинголог Ф. Котлер надає визначення: «Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою або завдяки схожості їх функціонування, або завдяки тому, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні й ті ж типи торговельних установ, або в рамках одного й того ж діапазону цін». Якщо в організації налічується кілька асортиментних груп товарів, говорять про товарну номенклатуру. Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцеві конкретним продавцем.

Товарний асортимент характеризується широтою (кількістю асортиментних груп), глибиною (кількістю позицій у кожній асортиментній групі), насиченістю (загальною кількістю товарних позицій) та гармонійністю або порівнянністю (ступенем близькості між пропонованими асортиментними групами з точки зору спільності споживачів, кінцевого використання, каналів розподілу, цін або якихось інших показників). Широкий асортимент дозволяє диверсифікувати продукцію; орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення купівлі в одному місці. Такий асортимент характерний для універмагів і універсамів. Асортимент називають глибоким у тому випадку, коли він включає багато моделей у межах певного кола товарів (різні за кольором, маркою тощо). Подібний асортимент типовий для спеціалізованих підприємств торгівлі (взуттєвих, одягу). З точки зору споживачів глибокий асортимент дає більше можливостей для вибору та реалізації індивідуальних переваг. На практиці зустрічається широкий і вузький асортимент, з одного боку, і глибокий та мілкий – з іншого.

Товарну політику варто розглядати у співвідношенні з ринком, на якому вона реалізується. Вона може здійснюватися у таких напрямках: нові покупці товарів, що існують; нові товари для покупців, що існують; нові покупці нових товарів; наявні покупці наявних товарів.

Перелічені напрями характеризуються за допомогою матриці Ансоффа.

Матриця Ансоффа «Товар-Ринок»

	Товари, що існують	Нові товари
Нові товари	Стабілізація позицій	Диверсифікація за товарами
Нові ринки	Диверсифікація за ринками	Повна диверсифікація

Підприємство має можливість вибору у найзагальнішому чотирьох варіантів стратегій диверсифікації:

- спробувати дістати максимально можливе зі своїх сьогоденішніх товарів та ринків;
- розширити географічні ринки деяких товарів і діяти;
- збагатити асортимент товарів;
- перейти до повної диверсифікації (нові товари на нових ринках).

Який варіант буде вибрано – залежить від багатьох передумов: маркетингових, економічних і соціальних.

Пошук оптимальної структури в цьому відношенні вимагає глибокого фахового аналізу принаймні щодо двох критеріїв:

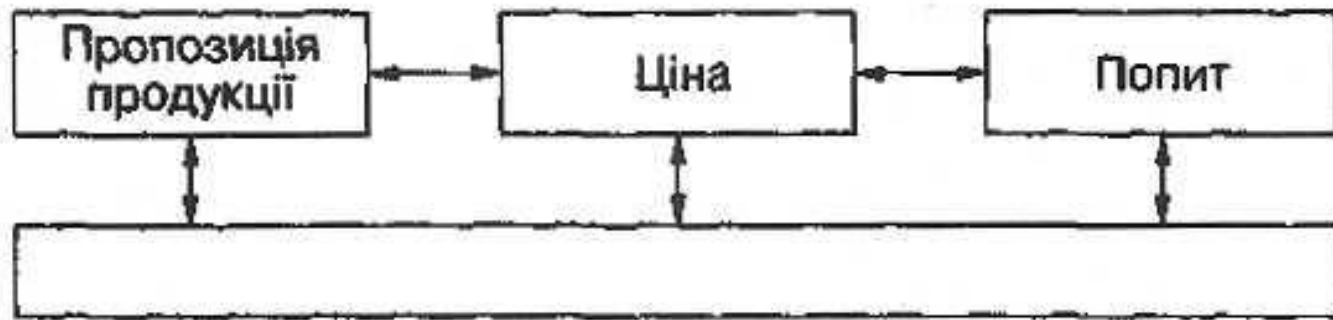
- залучення та збереження споживачів в обраних ринкових сегментах, які забезпечують стабільне становище на ринку в даний період і в довгочасовому аспекті;
- оцінка можливих варіантів з точки зору максимального сумарного прибутку, з погляду на всі необхідні витрати.

3. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТОВАРООБІГУ, ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

При вивченні проблематики асортименту товарів важливе місце відводиться також суті та значенню товарообігу. Під роздрібним товарообігом розуміється обсяг реалізації товарів широкого попиту в грошовому обчисленні. Асортиментний склад товарів, що реалізуються групами й окремими найменуваннями, характеризує структуру роздрібного товарообігу й послуговує його якісною характеристикою.

Роздрібний товарообіг, пошук його оптимальної структури постійно перебувають у полі уваги маркетолога, так само, як складові ринкової номенклатури. Схематично взаємозв'язок товарообігу з попитом, пропозицією та ціною зображено на наступному слайді.

Взаємозв'язок товарообігу, попиту та пропозиції



Важливе місце у формувальному блоку належить також визначенню структури роздрібного товарообігу, особливо співвідношенню в обсязі пропозиції продовольчих та непродовольчих товарів. Зі зростанням реальних доходів в умовах насиченого ринку в обсязі роздрібного товарообігу підвищується частка непродовольчих товарів, зближується структура купівлі міського та сільського населення, збільшується продаж висококалорійних продуктів харчування, товарів тривалого користування, модних виробів високої якості.

4. ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

1. Дослідження потенційних товарних ринків.
2. Формування базового товарного асортименту фірми (БТА).
3. Визначення потенційних характеристик товарів, які становлять БТА.
4. Визначення оптимального поєднання товарів та їх частки в БТА.
5. Остаточне формування найперспективнішого товарного асортименту.

Усі подані етапи набувають конкретної наповнюваності товарами або їх групами, тісно пов'язаними одне з одним принаймні за однією з таких ознак: спільне застосування, загальний сегмент ринку, загальний канал розподілу, загальна цінова лінія.

Головним пріоритетом при формуванні 1-го блоку товарної політики торговельного підприємства залишається досягнення конкурентної переваги та лідерського становища на ринковому сегменті, який обслуговується.

2-й – забезпечувальний блок схеми товарної політики торговельного підприємства практично не відрізняється від відповідного блоку класичної схеми. До нього доцільно включити тактичні завдання вибору системи товароруху, каналів розподілу, проведення закупівельних операцій у рамках закупівельної логістики з точки зору забезпечення збереження якості та конкурентоспроможності продукції. Крім того, даний блок формують усі складові маркетингової підтримки відповідно до концепції про рівні товару. Детальніше всі складові забезпечувального блоку будуть розглянуті в наступних розділах.

До 3-го, коригувального блоку пропонується включити питання динаміки наповнюваності товарного портфеля фірми, структури реалізованого асортименту товарів широкого попиту, а також питання виведення з реалізації (елімінування відповідно до класичної схеми) застарілих та збиткових товарів, які вирішуються із застосуванням концепції життєвого циклу товарів, матриць Ансоффа, Бостонської консультаційної групи, Мак-Кінзі. Відповідно до пропонованої структури маркетингової товарної політики можна вивести узагальнену формулу товару:

Товар = Виріб + Підтримка + Інструменти маркетингу.

У зв'язку з цим стає необхідним розуміння категорій «товар», «виріб» та їх еволюції.

5. ЕВОЛЮЦІЯ КАТЕГОРІЙ «ТОВАР» І «ВИРІБ»

Етап розвитку	Ринкова ситуація	Характеристика продукту	Характеристика типу ринку	Характеристика виду маркетингу
Формування	Конкуренція практично	Простий виріб	Ринок продавця	Формувальний (окремі елементи)
Розвиток	Певна структуризація	Високоякісний виріб	Ринок продавця	Раціоналізуючий (окремі елементи)
Розквіт	Жорстка, остаточно структуризована	Товар	Ринок покупця	Повний
Стабілізація	Постійна конкуренція	Високоякісний товар	Ринок покупця	Повний

Диференціація понять «товар» і «виріб» необхідна для вироблення найефективнішої стратегії й тактики товарної політики будь-якої фірми, які спираються на маркетингову концепцію товару. Суть даної концепції розглядається в наступному навчальному елементі.