

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті аналізується товарна політика торгового підприємства. Запропоновано модель формування маркетингової товарної політики торговельних підприємств.

Ключові слова: товарна політика, маркетингові дослідження, асортимент, фактори, модель.

Вступ

На сучасному етапі становлення і розвитку ринкових відносин в Україні проблема формування товарної політики підприємства набуває значної актуальності. Товарна політика підприємства визначає його стабільність на ринку та підвищення конкурентних позицій і є основою впровадження принципів і методології маркетингу у практичну діяльність підприємств. Від того, на скільки своєчасно підприємство реагує на зміни ринку, залежить ефективність його маркетингової діяльності, а отже, і товарної політики. Звідси випливає, що головною умовою досягнення найбільшої ефективності маркетингової діяльності є реалізація та узгодження інтересів споживачів з боку виробників.

Різні аспекти формування товарної політики підприємства розкриваються в працях таких науковців: Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна, В.Д.Кучеренко, Н.С.Кубишина, В.Я.Кардаш, С.М.Ілляшенко, О.М. Шканова. [1,7,8,9,12]. Група авторів визначає поняття товарної політики наступним чином: «Товарна політика передбачає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити приємність рішень і заходів по: формуванню асортименту і його управлінню; підтримці конкурентоспроможності товарів на належному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробці і здійсненню стратегії упаковки, маркіровки, обслуговування товарів» [11]. «Термін „товарна політика” доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.» [10]. «Товарна політика— комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту.» [4]. «... Товарна політика— це не тільки цілеспрямоване формування асортименту і управління ним, але й врахування внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної

політики та ін...» [6]. «Товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку. Її суть – формування ефективного з економічного погляду товарного асортименту. Товарна політика підприємства передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарами» [7]. «Товарна політика являє собою сформульований курс дій підприємства, яке виробляє товари певного виду, що спирається як на довгострокову стратегію розвитку підприємства (3-5 років), так і на можливості, що виникають для нього на ринку. Таким чином, формування товарної політики і її коректування передбачають наявність гарної обізнаності службою маркетингу свого ринку, очікувань і вимог споживачів і т.д., і чіткого уявлення про цілі, задачі, стратегії свого підприємства, його можливості і ресурси» [2]. „Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, в межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства”.[3] Отже, існують різні погляди на зміст маркетингової товарної політики та її формування на підприємстві, але в літературі немає чіткого підходу до формування товарної політики торгових підприємств.

Метою даної статті є розробка моделі формування товарної політики торгових підприємств.

Методологія Стаття ґрунтується на поєднанні теоретичних і прикладних засад товарної політики. В процесі дослідження використано: *метод теоретичного узагальнення* – для формулювання теоретичних висновків щодо проблеми дослідження; *метод аналізу та синтезу* – для з’ясування сутності конкретних підходів до формування товарної політики.

Результати дослідження

Діяльність будь-якого комерційного підприємства здійснюється в постійно мінливій економічній ситуації, яка викликає наступні питання:

1. Які товари варто робити й у яких кількостях? Коли їх треба робити, яке співвідношення повинне бути між різними товарами?
2. На яких ринках припускає працювати підприємство, тобто визначення кола потенційних покупців і попиту на пропоновану продукцію.
3. Яким чином ці продукти виготовити, за допомогою яких ресурсів?
4. Яка конкурентноздатність даного товару в порівнянні з товарами конкурентів?

Відповіді на всі ці питання і складають зміст товарної політики.

Товарна політика складається з елементів, що використовуються фірмою для здійснення впливу на споживача з допомогою товару, виходячи із цілей підприємства. До них, як правило, відносять: розробку нової продукції; управління якістю та конкурентоспроможністю товару; управління життєвим циклом товару; визначення оптимального асортименту продукції; формування

та реалізація стратегій упаковки, маркіровки, дизайну продукції; сервісне обслуговування; формування позитивного іміджу продукції.

На більшості торгових підприємствах в межах товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

- рішення про створення нового товару (властивості, марочна назва, упаковка);
- рішення про товарний асортимент (ширина, глибина асортименту);
- рішення щодо товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність) [4].

Товарна політика підприємства значною мірою впливає на результати його діяльності в умовах підвищення рівня конкуренції та розширення асортименту товарів в сучасній торгівлі.

В основі формування асортименту товарів для деяких підприємств торгівлі лежить вивчення різних видів купівельного попиту з метою його наступного аналізу використання отриманих результатів. Найбільш розповсюдженою формою прояву попиту є показник товарообігу. Аналіз його структури допомагає виявити переваги покупців по відношенню до тих чи інших товарів. Матеріали, отримані в процесі вивчення попиту, узагальнюються. Потім за результатами їхнього аналізу приймаються міри, спрямовані на удосконалювання роботи з формування асортименту товарів.

Деякі торгові підприємства формують свій товарний асортимент на основі вивчення споживчих мотивацій. В ході проведення маркетингових досліджень для ЗАТ «Санітарний щит України», яке являється торговим підприємством, було виявлено найбільш важливі характеристики отрутохімікатів для знищення гризунів, на які споживачі звертають увагу при покупці (рис. 1)

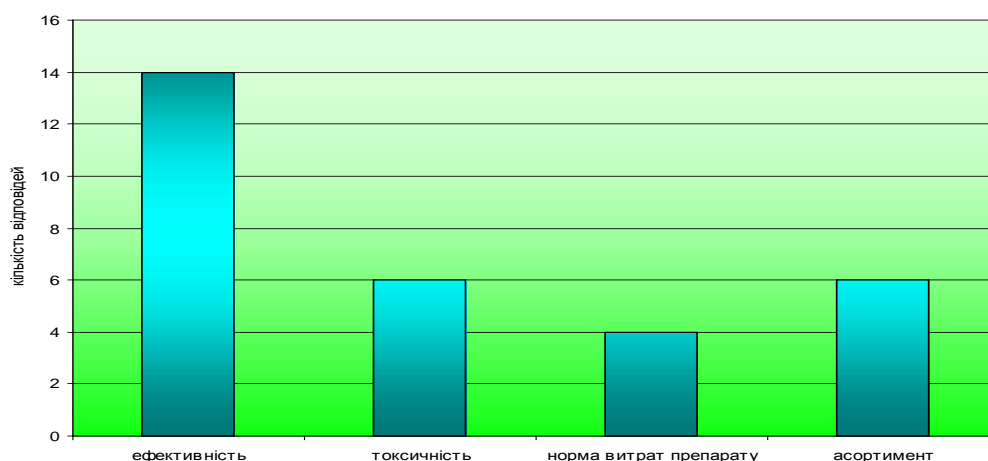


Рис. 1 Ключові характеристики дератизаційних препаратів

Отже, під час формування асортименту доцільно особливу увагу акцентувати саме на підвищеній, в порівнянні з товарами заміниками і товарами конкурентів, ефективності засобів.

Для формування товарного асортименту важливим є також визначення найбільш конкурентоспроможних товарів на ринку. В ході проведення маркетингових досліджень для ЗАТ «Санітарний щит України» було визначено найбільш конкурентоспроможні препарати для знищення гризунів. Результати даного опитування можна використати під час формування асортименту ЗАТ «Санітарний щит України». (рис. 2)

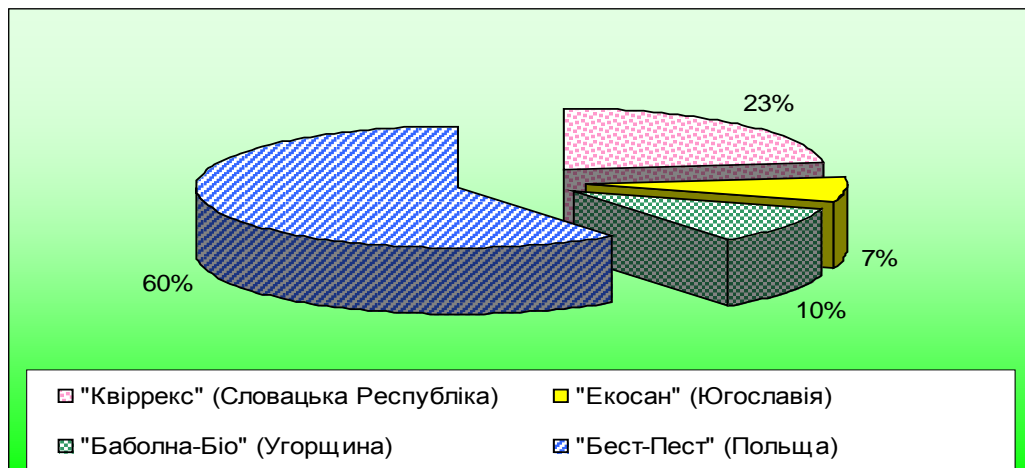


Рис.2 Найбільш конкурентоспроможні родентицидні засоби на ринку

Для деяких торгових підприємств процес формування товарної політики зводиться до визначення асортименту. В такому разі процес формування асортименту продукції (товару) складається з трьох етапів:

1) фірма встановлює груповий асортимент продукції. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень в області цільового ринку. В залежності від цього визначаються місце та роль підприємства в загальній системі цільового забезпечення та обслуговування споживача.

2) проводяться розрахунки структури групового асортименту, визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням того сегменту що займає підприємство, його територіальне розміщення та багато інших факторів.

2) визначається внутрішньогруповий асортимент, здійснюється підбір конкретних видів продукції в границях кожної групи. Це найбільш відповідальний етап, і від того, наскільки вірно сформовано тут асортимент продукції, залежить задоволення попиту покупців цільового ринку.

На розвиток торгівельного підприємства впливають наступні фактори: соціально-економічні, демографічні, географічні, організаційно-технологічні, управлінські, фінансові. Але найважливішим фактором розвитку торгівлі є сам споживач, оскільки в умовах ринкової економіки – це головний суб'єкт

ринку, бо за ним визнано право вибору щодо купівлі товару та послуг, що пропонуються, оскільки він вирішує які товари придбаватиме, скільки, де, коли, які за якими цінами [5].

Особливості товарної політики торговельного підприємства полягають в наступному:

1. у торгівлі оновлення товарів більш динамічне;
2. формування асортименту пов'язане із спеціалізацією фірми;
3. планується оптимальне співвідношення постійної частини асортименту з додатковою (сувеніри);
4. маркетологи торгових підприємств вивчають поведінку і попит покупців і передають інформацію виробнику;
5. торгівля виконує крім основної функції ще й виробничу – транспортування, складування продукції.

Отже, в умовах ринкової економіки розробка товарної політики на торгових підприємствах, як правило, направлена на реалізацію стратегічних цілей фірми, формування оптимального асортименту товарів та номенклатури супутніх послуг у відповідності з потребами покупців цільового сегменту та забезпечення необхідного рівня рентабельності збутової діяльності.

Виходячи із вищенаведеного пропонується **модель формування товарної політики**, що складається з трьох етапів:

- 1) Підготовчий етап
- 2) Етап розробки і планування:
 - ✓ визначення асортименту;
 - ✓ визначення рівня конкурентоспроможності товарів;
 - ✓ визначення переліку видів супутніх послуг;
 - ✓ вибір найбільш оптимального варіанту маркетингової товарної політики.

- 3) Реалізація маркетингової товарної політики

Формування товарної політики починається з підготовчого етапу до її розробки. В свою чергу, він складається з наступних дій:

- визначення місії підприємства
- встановлення стратегічних цілей підприємства
- формулювання мети товарної політики
- визначення вимог до товарної політики підприємства.

Другим етапом формування маркетингової товарної політики підприємства є етап розробки і планування маркетингової товарної політики. Важливим на даному етапі є *визначення асортименту* товарів. Процес формування асортименту товарів здійснюється наступним чином:

- 1) визначається перелік основних груп і підгруп товарів, реалізацією яких буде займатися підприємство;
- 2) визначається кількість видів і різновидів товарів у розрізі окремих груп і підгруп товарів;

3) розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства.

Далі визначають рівень конкурентоспроможності товарів, які складають асортимент. Оцінка конкурентоспроможності товарів може здійснюватися рейтинговим, матричним або табличним методами.

Щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс. Другий – витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Що більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача, конкурентоспроможнішим є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту). А це означає, що важливим складником конкурентоспроможності товару є якість товару, тобто сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольнити певну потребу. [4].

Наступним напрямком на даному етапі є визначення переліку видів супутніх послуг. Для цього необхідно проаналізувати ефективність реалізації та стану попиту на послуги, що вже надає підприємство своїм партнерам.

Наступним підетапом формування товарної політики є вибір найбільш оптимального варіанту товарної політики, який складається з: кількісної оцінки товарної політики (визначення показників оцінки товарного асортименту: коефіцієнта широти асортименту (за товарними групами і підгрупами), коефіцієнта глибини асортименту, коефіцієнта гармонійності асортименту, коефіцієнта оновлення асортименту, ступеня задоволення асортименту (за даними анкетного опитування оптових покупців), частки і-той товарної групи (або виду товару), доходівіддачі від реалізації товару (або товарної групи, підгрупи)), визначення сильних і слабких сторін товарної політики та оцінки її оптимальності (товарооборот (в днях або кількості оборотів), рентабельність витрат обігу, пов'язаних з закупівлею і доставкою товарів, рентабельність витрат обігу, пов'язаних з оптовим продажем товарів, рентабельність обороту із закупівлі товарів, рентабельність обороту по реалізації товарів, коефіцієнт ступеня досягнення мінімального та бажаного обсягу прибутку, доходівіддача від реалізації послуг, приріст (скорочення) часу обертання товару, прибуток на одиницю товарних запасів, товаровіддача одиниці складської площі (або складського об'єму), коефіцієнт стійкості асортименту, коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів.).

Останнім етапом у формуванні маркетингової діяльності підприємства є реалізація розробленої товарної політики, що включає її аналіз, контроль за ходом впровадження та коригування у разі необхідності.

Реалізація оптимальної маркетингової товарної політики торговельних підприємств надає можливість малим торговельним підприємствам закупляти

товари у одного (постійного) посередника, для виробничих підприємств теж створюються умови, що сприяють налагодженню випуску необхідних споживачеві товарів та більш успішному їх збуту.

Висновки

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності торговельного підприємства на ринку. Вона полягає у визначенні та підтримці оптимальної асортиментної структури товарів, яка б відповідала не лише потребам цільового сегменту, а й цілям підприємства. В статті ми розглянули та узагальнили теоретичні та практичні аспекти принципів товарної політики та особливості її формування. На основі проведеного аналізу було запропоновано модель формування товарної політики торгового підприємства, яка дозволяє підвищити ступінь конкурентноздатності торговельних підприємств в цілому.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [текст] : [Підруч. для студ. вищ. навч. закладів] / [Балабанова Л.В., Бриндіна О.А] — Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. — 230с. : табл. — (Школа маркетингового менеджменту). — Бібліогр.: с. 207-216. — ISBN 966-385-016-7.
2. Беляев В.И. Маркетинг [текст]: Основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672с. – 10000 экз. – ISBN 5-94761-040-х.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент [текст] : Підручник. / Київ. нац. екон. ун-т; [Ред. І.О.Соломарський] — К., 1998. — 265 с.: іл., табл. – 1000 пр. – ISBN 966-574-050-4.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг [текст] : [Підруч. для студ. екон. спец. вузів] — К.: Лібра, 2002. — 708 с.: іл., табл. - Бібліогр.: с. 705-708. — Покажч.: с. 701-704. – ISBN 966-7035-41-7.
5. Голошубова Н.О. Організація торгівлі [текст] : [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К.: Книга, 2004. — 559 с.: іл., табл. - Бібліогр.: с. 548-551. – ISBN 966-8314-11-5.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [текст]: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 495 с.: ил. — (Высшее образование). - Сер. осн. в 1996 г. — Библиогр.: с. 488-493. – ISBN 5-16-000011-9.

7.Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2005. — 232 с.: іл., табл. — 1000 пр. — ISBN 966-680-228-7.

8.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [текст]: Навч. посібник. / Київ. нац. екон. ун-т; [Ред. Соломарський І.О.] — К., 1997. — 155с.: іл. - Бібліогр.: с. 152-153. — 4000 пр. — ISBN 966-574-105-5.

9.Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика [текст]: Підручник. / В.Д.Кучеренко, Н.Б.Ткаченко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2005. — 184 с.: іл., табл. - Бібліогр.: с. 183-184. — ISBN 966-629-201-7.

10.Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг [текст]: Підручник/За редакцією Л.А. Мороз.— 2-е вид. — Львів: Національний університет „Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), „Інтелект-Захід" 2002. — 244 с

11.Романов А.Н. Маркетинг [текст]: [Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг» и «Менеджмент»] / [Романов А.Н., Жуков Г.А., Майоров С.И. и др.]; Под ред. А.Н.Романова. — М.: Банки и биржи: Изд. об-ние «ЮНИТИ», 1996. — 558 с.: ил., табл. - Авт. указ. на обороте тит. л. — Библиогр.: с. 541-545. — Предм. указ.: с. 546-552. — 20000пр. — ISBN 5-85173-003-X.

12.Шканова О.М. Маркетингова товарна політика [текст]: Навч. посіб. / Межрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП) — К., 2003. — 159 с.: іл., табл. - Бібліогр.: с. 157. — 1000 пр. — ISBN 966-608-248-9.