

науково-практичної конференції «Підприємництво в умовах пожвавлення економіки України». - Житомир: ІПСТ. - 2002. - С. 135-136.

12. Трухан О.Л. Внутрішньогосподарська структуризація промислових підприємств (на матеріалах підприємств харчової промисловості). Автореферат дис. канд. економ. наук. - К., 2005. - 17 с.

13. Трухан О.Л. Методологічні засади структуризації відокремлених підрозділів підприємств харчової промисловості. // Вісник Житомирського державного технологічного університету: Економічні науки. - Житомир: ЖДТУ, 2004. - №28. - С. 260-269.

14. Юдин М.А. Основные направления реструктуризации отечественного машиностроительного комплекса // Труды Одесского политехнического университета. - Одесса, 2004. - Вып. 1(21). - С. 278 - 281.

15. Юдин М.А. Реструктуризация предприятий - необходимый процесс в постприватизационном периоде // Труды Одесского политехнического университета. - Одесса, 2002. - Вып. 2 (18). - С. 294 - 298.

Юрій Каракай



МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ

У ринковій системі для успішної діяльності господарюючих суб'єктів важливою проблемою є врахування та відповідна реакція на динамічні зміни зовнішнього оточення, що можливо за умов формування оптимальної товарної політики. У разі відсутності стратегічних зусиль щодо її формування та реалізації структура асортименту підприємств, які виробляють та реалізують продукцію, стає дуже нестійкою під впливом різних зовнішніх (а іноді внутрішніх) чинників, що може призвести до комерційного провалу на ринку.

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. В науковій літературі дана проблематика досить ґрунтовно опрацьована [1, 2, 3, 4, 5]. На нашу думку, найбільш вдало описує процес формування товарної політики А. В. Войчак, зокрема як знаходження ідеї та реальне створення ексклюзивного товару [1]. Відповідно до цього, структуру маркетингової товарної політики можна представити тріадою:

- розробка товару;
- обслуговування товару;
- виведення застарілих товарів з ринку.

Найвагомішою і найзначнішою складовою є розробка. Вона може здійснюватися у двох напрямках: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються 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, недостатнє врахування та аналіз вимог ринку, невдало обраний час виходу на ринок та інші чинники можуть призвести до повного або часткового провалу і загрожують фірмі банкрутством.

Наступна складова процесу формування товарної політики пов'язана з модифікацією або модернізацією товарів, що вже існують. Вона менш ризикована для фірми, але й менш прибуткова. При її використанні фірма акцентує увагу на зміні певних споживчих характеристик товару відповідно до запитів цільової аудиторії, роблячи вагомішою вигоду від споживання або експлуатації. У разі погіршення властивостей і якості пропонуваного споживачам товару фірма здебільшого розраховує утримати наявну частку ринку і коло клієнтів шляхом застосування оборонної стратегії, на відміну від наступальної - у разі створення нового продукту.

В умовах дії ринкового механізму, оснований на конкуренції, «для того, щоб

утриматися на місці, треба з усіх сил бігти вперед». Цей афоризм робить зрозумілим, чому підприємець, який добивається прибутковості та доходності господарської діяльності своєї фірми, змушений насамперед вирішувати завдання, пов'язані з інноваціями, розробкою нових видів продукції.

Важливою складовою маркетингової товарної політики є обслуговування, котре пов'язане з процесами, що 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 руху товару 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 число 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 кількість ланок руху товару. Крім того, для збереження якості товарів необхідно суворо дотримуватися умов та режимів транспортування і зберігання товарів, ретельно слідкувати за станом та обладнанням складів і транспортних засобів [6]. При розробці та продажу товарів на зовнішньому ринку необхідно дотримуватися міжнародних норм і рекомендацій 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. У такому 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 прямиий 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 руху товару 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 наявний платоспроможний попит, своєчасно реагуючи на його тенденції до підвищення або зниження. У разі стійкого зниження попиту на певний товар аж до повного його зникнення, незважаючи на вжиті маркетингові зусилля, фірмі необхідно вжити заходів щодо виведення застарілого товару з ринку. Ця процедура становить основу складових маркетингової товарної політики. Якщо порівняти час початку елімінування з часом проходження товаром стадій життєвого циклу, то йому відповідатиме стадія спаду (деградація). Слід зауважити, що існує ряд «чинників ризику», які свідчать про необхідність ретельного дослідження неходового товару та визначення подальшої стратегії (елімінування або посилення позицій): скорочення обсягів попиту та збуту; зниження норми прибутку; зменшення частки ринку; зростання витрат обігу; поява досконалішого товару-аналога; активізація діяльності конкурентів.

Жоден з перелічених 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. У цілому ж можна сказати, що для пом'якшення негативних наслідків виходу товару з ринку дуже важливе застосування такого елемента товарної політики, як своєчасне внесення до товару змін, які підвищують корисність в очах клієнтів, і виведення на ринок нових товарів замість тих, які вичерпали свій життєвий цикл. Для забезпечення своєчасності використання одного з цих рішень фірмі необхідні чіткі відповіді на такі питання:

а) чи існують шляхи врятування товару і відновлення його прибутковості та якими є ці шляхи? Може, є перспективи скорочення витрат обігу, активнішого збуту з використанням нових каналів, зниження роздрібною ціни;

б) яку частину капіталу, вкладеного у виробництво та збут товару, можна врятувати у разі виходу з ринку? Обіговий капітал, вкладений у готові вироби, що перебувають у сфері обміну і вважаються в дебіторській заборгованості, надходить на рахунок фірми у вигляді остаточного розрахунку після реалізації останньої партії. Проте станеться це в разі організованого й послідовного виведення товару з ринку. З капіталом, вкладеним в устаткування (якщо фірма не тільки реалізує, а й виробляє), справи дещо інші. Можна пристосувати наявні потужності під виробництво іншого товару; можна продати устаткування іншій фірмі; можна завантажувати потужності і збувати товар доти, доки ціна його хоч би трохи перекидає прями витрати; можна, нарешті, списати устаткування з відповідними збитками;

в) як зняття товару з виробництва та вилучення з реалізації позначиться на загальному стані збуту? Скорочення збуту може призвести до необхідності скорочення персоналу, може виявитися, що цей товар необхідний досить значним клієнтам, які закупають його невеликими партіями на додаток до великих партій високоприбуткових товарів. А його відсутність може призвести до відмови клієнтів від співробітництва з даною фірмою.

В умовах постійного розвитку ринкового середовища та окремих його компонентів, появу нових ринків товарів і сегментів споживачів, нових потреб і запитів, при крайньому загостренні конкуренції, для виживання фірми іноді доводиться працювати з новою продукцією на нових ринках. У такому разі фірма застосовує так звану конгломеративну товарну політику. Вона пов'язана з великим ризиком і такими ж великими затратами. Крім того, фірма може використовувати товарну політику, пов'язану тільки з новим ринком або тільки з новою продукцією. Отже, товарна політика тісно пов'язана з визначенням мети фірми. Крім того, товарна політика пов'язана з формою організації продажів. З розвитком запитів споживачів та можливостей ці запити задовольняти для залучення клієнтури на ринку повинні обертатися не прості вироби, а товар з підкріпленням, з комплексом послуг, гарантією, сервісом. Цей комплекс сприяє найповнішому задоволенню потреб клієнтури, оскільки багаторазово посилює споживчу корисність товару. Природно, посилення корисності стимулює попит, внаслідок чого зростають обсяги продажу, виторг та прибуток фірми. Така товарна політика має назву системного продажу. Природно, що сутність і зміст товарної політики суттєво залежить від виду діяльності підприємства.

Так наприклад товарна політика торговельного підприємства має порівняно з класичною схемою певні особливості. Вони пов'язані насамперед з тим, що найважливішою частиною маркетингової товарної політики фірми-виробника (для якої повністю прийнятна класична схема) є розробка товарів (послуг). Проте торговельній фірмі (що реалізує), функція розробки не властива. Тому для такої фірми блок розробки може бути замінено блоком закупівлі товару. Можна також у цілому переробити класичну схему структури товарної політики, адаптувавши її до структури господарської діяльності торговельного підприємства і маркетингової концепції товару. Згідно з цією схемою маркетингова товарна політика торговельного підприємства, так само, як і класична, включає основні блоки і додаткові, наповнюваність яких специфічна.

При виборі переважної альтернативи товарної політики мають значення також ціннісні орієнтації вищого керівництва, аналізу яких присвячено роботи М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурді. Усі ціннісні орієнтації при цьому класифікуються, залежно від характеру цінностей, на теоретичні, економічні, політичні, соціальні, естетичні та релігійні. При цьому значна роль відводиться асортиментній політиці, оскільки вона передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким забезпечувалась би спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту. На жаль, уважне ставлення вищого керівництва фірм до проблеми формування асортименту та професійні навички розробки товарної політики не можна назвати дуже поширеними. А їх відсутність призводить до того, що рішення щодо широчини, глибини, гармонійності асортименту, пропонованого споживачам, часто приймаються під тиском зовнішніх чинників або на основі принципу «що є у конкурентів, те має бути і в нас», без урахування реальних потреб.

Основна мета науково обгрунтованої 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, припущених 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 мати додаткові витрати на рекламу і реалізацію застарілого товару, що зростають, 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. Скоріше тому, що саме в торгівлі асортиментна політика особливо сильно впливає на комерційний успіх.

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

- функціональний. При його використанні підкреслюються основні призначення продукції (для їжі, для відпочинку та ін.);
- мотивувальний. При його використанні товари групуються за споживчими перевагами і призначенням (дитячі товари, навчальні посібники та ін.);
- збутовий. При його використанні товари групуються за місцем у системі розподілу і місцем продажу (продаж в універсамі, універмазі, за каталогами, зразками, за допомогою телемагазинів та ін.);
- ціновий. При його використанні товари групуються за ціною продажу (дешеві, дорогі, однієї цінової лінії і ін.).

Якщо підприємство опрацьовує кілька асортиментних груп товарів, то слід говорити про його товарну номенклатуру. Товарна номенклатура - сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцеві конкретним продавцем. Вона включає різні види товарів. Вид товару розподіляється на асортиментні групи відповідно до функціональних особливостей, якості, ціни. Кожна група складається з асортиментних позицій (різновидів або марок), які утворюють нижчу сходинку класифікації. Наприклад, підприємство реалізує шкіряне взуття, взуття гумове, валяне, побутове, спортивне, виробниче та й кількох видів. Кожний вид має кілька моделей. Якщо врахувати, що кожний товарний асортимент (група, підгрупа, вид товару) вимагає особливої стратегії маркетингу, то можна уявити, який обсяг роботи охоплює вироблення асортиментної політики та управління асортиментом на підприємстві.

Як свідчить практика більшості підприємств, товарний асортимент характеризується широтою (кількістю асортиментних груп), глибиною (кількістю позицій у кожній асортиментній групі), насиченістю (загальною кількістю товарних позицій) та гармонійністю або порівняльністю (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. Широкий асортимент характерний для універмагів і універсамів. Асортимент називають глибоким у тому випадку, якщо 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. Зі зростанням кількості товарів торгівля змушена дедалі більше спеціалізуватися. Поряд з підприємствами з широким асортиментом, які прагнуть якомога повніше виставити товари однієї галузі, з'являється велика кількість підприємств, які формують глибокий асортимент у певній галузі. У ній ці підприємства прагнуть обійняти місце лідерів.

Безпосередньо пов'язане з цим питання про ціновий клас або про рівень якості, що посідає у формуванні асортименту центральне місце. Тут виявляється зв'язок асортименту з політикою цін. Прийняття рішень у галузі асортименту залежить від

фінансових можливостей та знань галузей, які має підприємець, від розміщення підприємства, конкуренції, від купівельної спроможності. Сюди додають можливості постачання (зв'язки із закордоном, особливі права на збут), а також підтримку з боку підприємства-виробника (знижки, реклама та ін.).

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 товарів, що існують. Ці напрямки можна охарактеризувати за допомогою матриці Ансоффа (рис.1.) [7].

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

Рис. 1. Матриця Ансоффа «Товар-Ринок»

Підприємство має можливість вибору у найзагальнішому вигляді чотирьох варіантів стратегій диверсифікації: спробувати добути максимально можливе із своїх сьгоднішніх 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.

Дуже важливою умовою підтримання оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання певної процедури аналізу та прийняття рішень. Адже, як відомо, маркетинг - це передумова планової діяльності й сама по собі системна діяльність. Неможливо розпочати прийняття відповідальних рішень, пов'язаних із витрачанням значних ресурсів, без того, щоб цьому не передував професійний маркетинговий аналіз, а йому - відповідна дослідна робота. Вона розпочинається з дослідження сильних і слабких сторін продукту та товарної гами. Це основне питання маркетингової торговельної політики і одне з найважливіх для реалізації. Здебільшого виявляється недостатнім розробити й освоїти виробництво певної моделі або цілої гами товарів, які дуже добре реалізуються на ринку. З точки зору прибутку, завжди знайдуться споживачі, готові одержати товар або послугу в нестандартному виконанні. Крім того, є й інші споживачі, які орієнтуються на ширшу гаму товарів у рамках товарної групи. З міркувань мінімізації витрат на збут (або інших подібних) вони звертаються до того постачальника, який пропонує найбільший асортимент. Розширення гами та асортименту, однак, призводить до більших витрат з боку виробника та продавця.

Пошук оптимальної структури в цьому аспекті вимагає глибокого професійного аналізу, принаймні щодо двох критеріїв:

а) залучення та збереження споживачів в обраних ринкових сегментах, які забезпечують стабільне становище на ринку в даний період і на майбутнє;

б) оцінка можливих варіантів щодо максимального сумарного прибутку, з погляду на всі необхідні витрати.

Найкраща рекомендація, яку можна дати в цьому випадку, - використання незалежних консультантів для оцінки можливих варіантів, оскільки при подібному аналізі власні службовці звичайно виказують (несвідомо) переваги, які перешкоджають об'єктивній та глибокій розробці можливих альтернатив.

У разі наявності дефіцитного, інфляційного ринку, коли покупці змушені купувати те, що виробляється, а про свободу вибору не може бути й мови, коли для комерційної реалізації не потрібні інструменти маркетингу в повному обсязі, в обмін беруть участь не товари, а вироби, збут яких не пов'язаний із справжньою конкурентною боротьбою, а відтак, з дією ринкового механізму.

За сучасних умов у зв'язку зі зростанням вимог покупців не лише до самого товару, а й до зручності його придбання суттєвою складовою товарної політики є маркетингова підтримка, саме - комплекс маркетингових заходів, які забезпечують транспортування, зберігання та грамотне обслуговування продукту. До стандартної групи підтримки входять такі елементи:

1) заходи, які дозволяють зберегти споживчі властивості продукту: транспортні послуги, відповідна упаковка та маркування, ефективний режим зберігання;

2) зусилля щодо забезпечення споживача документацією на продукт. Наприклад, для харчових продуктів - це склад, баланс поживних речовин, спосіб приготування, калорійність, для непродовольчих товарів - експлуатаційна характеристика, комплектність, правила користування, гарантії та ін.;

3) наявність супутніх товарів та послуг для можливості комплексного задоволення попиту. Наприклад, продаж не тільки меблів, а й килимового покриття, штор, гардин, засобів для догляду за меблями, покривал та ін. для задоволення комплексної потреби в комфортному житті. Продукт з підтримкою являє собою узагальнене, найширше визначення товару як набору певних властивостей, які задовольняють потреби покупця у процесі споживання або використання.

Отже, підсумовуючи наші роздуми щодо змісту маркетингової товарної політики, слід відзначити її суттєву практичну корисність для задоволення потреб споживачів. Будь-який товар у маркетингу повинен відповідати таким основним вимогам:

- призначатися для задоволення певних потреб;
- вироблятися певним виробником на продаж;
- споживатися через купівлю в процесі ринкового обміну.

Маркетологам добре відома та відстань, яка лежить між «виготовленням товару» і «споживанням». Найважливіша вимога сучасного споживача - відповідний рівень якості пропонованої продукції [8]. Маркетологу варто знати, що існують відповідні рівні сприйняття товарного знака споживачем:

1) пізнаваність: на цьому рівні маркетолог повинен насамперед створити поінформованість цільової аудиторії щодо пропонованого товару. Мета маркетингових зусиль при цьому - переконати споживача здійснити пробну покупку і перетворити потенційних споживачів на реальних;

2) перевага: на цьому рівні завдання маркетолога полягає у підтримці зацікавленості і перетворенні її в сталу форму попиту. Мета маркетингових зусиль на цьому рівні - переконати покупців у перевагах та корисності товару і завоювати коло постійних прихильників;

3) лояльність: на цьому рівні споживач свідомо шукає на ринку товари, марковані саме даним товарним знаком, і якщо такий знак не виявляється, попит залишається незадоволеним. Маркетингові зусилля на рівні лояльності спрямовуються на підтримку інтересу та нагадування споживачам про даний товарний знак.

Сучасні тенденції в зростанні вимог споживачів до товарного асортименту, його якості вказують на необхідність зміцнення стосунків «розробник-замовник» (постачальник - клієнт), активізацію підприємств у контексті добровільних об'єднань для підвищення конкурентоспроможності товарів, що є змістом та суттю маркетингової товарної політики. Отже, враховуючи відзначені тенденції маркетингова товарна політика повинна реагувати на швидкоплинні традиційні, специфічні потреби і т. ін. потреби.

Це вимагає від усіх функціональних підрозділів підприємства як однієї команди спільних зусиль в галузі маркетингу. Основна мета такого партнерського маркетингового діалогу - надання споживачу довготривалих цінностей, при цьому запорукою успіху підприємства є досягнення високого ступеня лояльності (прихильності) споживачів. На сучасному етапі поряд із здійсненням короткострокових трансакцій продавець зацікавлений у налагодженні довгострокових стосунків зі своїми клієнтами, дистрибуторами, дилерами, постачальниками. Тому традиційні цілі маркетингу (намагання отримати максимальний прибуток від кожної проведеної операції) змінюються на користь формування взаємовигідних стосунків з клієнтами та іншими зацікавленими учасниками ринкового середовища.

Джерела та література:

1. Войчак А.В. Товароведение сырья и материалов. -К.: Вища школа, 1989. - 279 с.
2. Герасимчук В.Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность. - К: Вища школа, 1995. - 265 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. з англ. СПб.: «Вильямс», 1998. - 1056 с.
4. Эткинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. - М.: ЮНИТИ, 2001. - 472 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетинг та менеджмент інновацій. Підр., «Університетська книга». Суми. - 568 с.
6. Ballou R. Business Logistics Management. - New Jersey (USA): Englewood Cliffs, PrenticeHall. Inc. 2002. - 445 p.
7. Ансофф И. Стратегическое управление. - М., Экономика, 1989. - 256 с.
8. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. - СПб.: ПИТЕР, 1998. - 864 с.