

СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Анотація. Розглянуто основні складові та принципи товарної політики підприємства. Доведено, що значне місце в дослідженні займає теоретичне обґрунтування сутності товару та товарної політики. Подано основні класифікаційні ознаки товару та його сутнісне значення в діяльності підприємства.

Аннотация. Рассмотрены основные составляющие и принципы товарной политики предприятия. Доказано, что значительное место в исследовании занимает теоретическое обоснование сущности товара и товарной политики. Представлены основные классификационные признаки товара и его сущностное значение в деятельности предприятия.

Annotation. The article describes the basic components and principles of commercial policy of a company. A significant theoretical foundation of the nature of goods and commodity policy has been proved, the basic classification features of goods and their essential value for an enterprise have been presented.

Ключові слова: товар, товарна політика, маркетингові інструменти, маркетингова товарна політика.

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється в постійно мінливій ринковій ситуації. Залежно від галузі, ринку, ступеня державного регулювання економіки підприємство опиняється в умовах тієї чи іншої ринкової моделі. В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що зумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; посиленням уваги споживачів до якості товарів, їх марки, обслуговування, упаковки; збільшенням темпу зростання появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі стимулювання збуту і реклами. Після вибору ринку для своєї діяльності підприємство визначає комплекс маркетингових засобів впливу на споживачів. Найважливішою складовою цього комплексу є товар.

Товар – це засіб задоволення певної потреби, тобто все те, що може задовольнити нестатки або потребу і пропонується на ринок з метою привернення уваги, придбання, використання. До товарів належать фізичні об'єкти (матеріальні речі), послуги, окремі особи, конкретні місця, організації, ідеї або їх сукупність.

Здебільшого товари поділяють на групи за такими критеріями:

сфера використання – це товари споживчого попиту, або споживчі товари, а також товари промислового призначення;

тривалість використання, тобто товари короткочасного використання і товари тривалого використання;

матеріальність – товари та послуги.

Товар може бути як матеріальний, так і нематеріальний (послуги). Товар, який на ринку задовольняє потреби покупців на 100 %, називається ідеальним. Цілком природно, що ідеального товару не існує, оскільки потреби споживачів постійно змінюються. На розробку і виробництво товару потрібний час. Тому на момент виходу на ринок товар не задовольнятиме потреби на 100 %. Він може лише максимально наблизитися до ідеального.

Кожний товар завжди пов'язаний з іншими продуктами.

Товари широкого вжитку – товари, призначені для власного споживання, а не для подальшої переробки. До них належать товари повсякденного попиту, тобто ті, що життєво необхідні щодня. Здебільшого, це основні товари постійного попиту, тобто першої необхідності, а саме: хліб, молоко, м'ясо та овочі.

Товари імпульсивної купівлі людина купує під впливом якогось імпульсу, не заплановано (шоколадні батончики, газети, часописи). Товари для екстрених випадків потрібні разово в якийсь певний момент (поліетиленові пакети, парасольки, таблетки від головного болю).

Товари попереднього вибору – це ті, на придбання яких покупець певний час збирав гроші, добивав підприємство-виробника, марку та модифікацію товару (меблі, одяг, побутова техніка).

Перш ніж купувати товари попереднього (особливого) попиту, споживач не лише збирає певну суму грошей, а й спершу вирішує, товар якої марки і якого підприємства йому потрібний.

Товари пасивного попиту – це здебільшого новинки, попит на які ще не сформувався.

За тривалістю використання товари поділяються на товари тривалого користування, які не можна використати за один раз (меблі, побутова техніка, автомобілі), і короткочасного користування (здебільшого продукти харчування).

Споживчі послуги – це послуги, які надаються споживачам. Особисті послуги передбачають безпосереднє спілкування між людьми при наданні послуг (консультації психотерапевта, юриста, послуги репетитора та ін.). Надання послуг з орендуванням товарів пов'язане з використанням будь-яких засобів виробництва (послуги перукаря, громадського харчування, хімічисти, туристичні послуги). Послуги, спрямовані на власність споживача, передбачають роботу з особистим майном споживачів (оренда та продаж житла, автомобілів, ремонт одягу, оселі тощо).

Товари промислового призначення – це товари, які закупають юридичні особи з метою налагодження процесу виробництва. До них належать основні – сировина й матеріали, що використовуються безпосередньо у виробництві продукції (пальне, деталі, заготовки, хімікати та ін.); допоміжні – сировина й матеріали, що безпосередньо не використовуються у виробництві продукції (деталі до устаткування, мастильні матеріали та ін.);

виробничі (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);
розподільчі (комерційні, транспортні);
професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, рекламні, страхування);
громадські (послуги освітні, з переатестації).

Основна вигода чи послуга — це серцевина товару, навколо якої виробники мають створити дві системи захисту від конкурентів. Чим досконаліший товар з погляду покупця, тим сильніші позиції підприємства на ринку. При цьому йдеться про три рівні товару, або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних, і які мають бути передбачені підприємством [1; 2]:

- товар згідно із задумом;
- товар у реальному виконанні;
- товар з підсиленням.

Політика — система заходів, здійснюваних підприємством або іншими особами, спрямованих на регулювання економічних процесів. Політика включає постановку тих або інших цілей і визначення шляхів та методів їх досягнення [2].

Товарна політика — це діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій із формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству [3].

Товарна політика передбачає певний набір дій або заздалегідь обдуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечується наступність і цілеспрямованість заходів із формування та управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту до надмірного впливу випадкових або минулих кон'юнктурних чинників. Поточні рішення керівництва в таких випадках нерідко носять половинчастий, малообґрунтований характер, що базується на інтуїції, а не на розрахунку.

Таким чином, надалі під поняттям "товарна політика" необхідно розуміти таке визначення: товарна політика — це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Основними цілями товарної політики є:

- забезпечення прибутку;
- збільшення товарообігу;
- примноження частки ринку, на якому діє підприємство;
- зниження витрат на виробництво і маркетинг;
- підвищення іміджу.

Досягнення основних цілей товарної політики здійснюється завдяки стратегічним рішенням у таких областях створення і просування товару: його інновації, варіації, диференціації, елімінації, встановлення та вибору марки, упаковки, форми та виду товару і т. д.

Відповідно, до завдань товарної політики належать: пошук нових товарів; розвиток нових товарів; введення нових товарів на ринок; обґрунтування форм товарів; регулювання якості товарів; контроль за поведінкою нових товарів на ринку і т. д.

Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури продуктового асортименту [3].

Товарна політика покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів щодо: формування асортименту і його управління; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів; розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Розробка товарної політики передбачає виконання такого переліку робіт:

комплексний аналіз можливостей діючих ринків із позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;

оцінка рівня конкурентоспроможності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами;

вибір найбільш сприятливих ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни;

аналіз зміни виторгу, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоспроможності.

Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових або минулих поточних чинників, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Прийняті керівником поточні рішення в таких випадках нерідко ґрунтуються винятково на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, що враховує довгострокові інтереси.

Здійснення товарної політики вимагає дотримання таких умов:

чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту та експорту на перспективу;

наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;

хорошого знання ринку і характеру його вимог;

ясного уявлення про свої можливості і ресурси (дослідні, науково-технічні, виробничі, збутові) у даний час і в перспективі.

В умовах необхідності мобілізації все більших ресурсів для вирішення виробничо-збутових та інших завдань, невизначеності комерційних результатів (особливо при експорті) потрібне ретельне опрацювання всього комплексу питань, що входять у товарну політику. Необхідне продумане на тривалу перспективу рішення таких проблем, як:

оптимізація асортименту (номенклатури) вироблених виробів з урахуванням їх споживчих характеристик і особливостей технології виробництва;

темпи оновлення продукції в цілому і за окремими її видами з урахуванням життєвого циклу;

співвідношення нових та "старих" виробів у програмі, нових і освоєних ринків при збуті;

рівень оновлення товарів;

вихід на ринок із принципово новими видами продукції;

вибір часу виходу на ринок з новими товарами та вилучення з програми існуючих, але таких, що втрачають ринкові позиції, товарів та ін.

Для вирішення завдань товарної політики на будь-якому господарському рівні необхідний стратегічний підхід. Це означає, що будь-яке рішення у зазначеній галузі повинно прийматися не тільки з точки зору поточних інтересів, а

й з урахуванням того, як воно "працює" на кінцеві цілі. Такий підхід вимагає концентрації зусиль на вирішальних напрямках.

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства-виготовлювача, специфіки його профілю. Разом із тим, як показує практика, промислові підприємства, що знаходяться приблизно в однаково важких умовах сформованого ринково-економічного середовища в Україні, по-різному вирішують свої товарні проблеми: одні виявляють повне невміння і безпорадність, а інші, слідуючи принципам і методам маркетингу, знаходять перспективні шляхи [4].

Отже, товарна політика передбачає певний набір дій або заздалегідь обдуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечуються наступність і цілеспрямованість заходів із формування та управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту до надмірного впливу випадкових або минутих кон'юнктурних чинників.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – К. : Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с. 2. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі ; під ред. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с. 3. Пигунова О. В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли / О. В. Пигунова. – М. : Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 476 с. 4. Экономика торгового предприятия : учебн. пособ. / С. Н. Лебедева, Н. А. Казиначкова и др. – 2-е изд. – Мн. : Новое знание, 2002. – 345 с. 5. Лукашевич В. В. Основы менеджмента в торговле / В. В. Лукашевич. – М. : Экономика, 1996. – 191 с.