**Лекція 1.
Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства .**

**Товари та послуги в маркетинговій діяльності.**

***1. Сутність та основні складові маркетингової товарної політики підприємства, її місце в системі маркетингу підприємства.***

***2. Сутність поняття «товар». Класифікація товарів.***

***3. Послуга як специфічний товар.***

***4. Товарна номенклатура та її показники.***

**1. Сутність та основні складові маркетингової товарної політики підприємства, її місце в системі маркетингу підприємства.**

****

На практиці маркетинговий підхід до діяльності підприємства реалізується через його маркетингову політику, тобто сукупність цілей підприємства в сфері маркетингу, а також методів та принципів їх досягнення. По суті маркетингова політика являє собою узагальнення найбільш успішних підходів по побудови комплексів маркетингу товарів підприємства, і водночас використовується для побудови комплексів маркетингу нових товарів.

Відповідно до концепції 4Р, маркетингова політика підприємства включає 4 складові:

***1. Товарна політика*** – відповідає за формування товарного асортименту підприємства, визначення якісних параметрів товару тощо.

***2. Цінова політика*** – визначає ціни усіх товарів фірми, а також підходи до їх зміни в залежності від умов купівлі товару, а також макроекономічних, виробничих та конкурентних факторів.

***3. Розподільча політика*** – визначає методи продажу товару та підходи виробника до визначення тих каналів розподілу, через які будуть реалізовуватись його товари.

***4. Комунікативна політика*** – визначає підходи виробника до здійснення маркетингових комунікацій зі споживачами, посередниками, державою, контактними аудиторіями. Втілюється в конкретних підходах до проведення маркетингових досліджень, а також до маркетингового просування товару.

В даному аспекті маркетингова товарна політика є лише одним із чотирьох рівноправних блоків маркетингової діяльності підприємства, який обов'язково має узгоджуватись із іншими блоками.

**Маркетингова товарна політика** – це комплекс заходів, пов’язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це – комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Товарна політика передбачає вирішення так завдань:

формування товарного асортименту й управління ним;

розроблення товарів, які відповідають вимогам ринку;

визначення конкурентоспроможності товарів і підтримка їх конкурентоздатності на відповідному рівні протягом усього їхнього життєвого циклу;

забезпечення відповідності товарів вимогам ринкових сегментів (цільового ринку);

розроблення та реалізація стратегій пакування, маркування;

передпродажне і післяпродажне обслуговування товарів.



Структура товарної політики складається з трьох основних блоків: розробки, обслуговування, елімінування.

Найвагомішим і найважливішим із наведених блоків є перший — **розробка.** Вона може здійснюватися у двох напрямах: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку.

**Створення нового продукту** дає фірмі можливість швидкої перемоги в конкурентній боротьбі, значного розширення частки ринку, зайняття позиції лідера, завоювання певної ринкової ніші.

**Наступний напрям блоку розробки пов'язаний з модифікацією або модернізацією вже наявних товарів.** Він менш ризикований для фірми, але й менш прибутковий. Під час його використання фірма акцентує увагу на зміні певних споживчих характеристик товару відповідно до запитів цільової аудиторії, роблячи вагомішою вигоду від споживання або експлуатації.

**Другий блок маркетингової товарної політики** — **обслуговування** — пов'язаний з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців та забезпечує фірмі активний і стабільний збут.

Оскільки ринковій кон’юнктурі властиві особливий динамізм і мінливість, фірма зобов'язана постійно орієнтуватися на наявний платоспроможний попит, своєчасно реагуючи на тенденції до його підвищення або зниження. У разі стійкого зниження попиту на певний товар аж до повного його зникнення, незважаючи на маркетингові зусилля, фірмі необхідно вжити заходи щодо виведення застарілого товару з ринку. Ця процедура становить основу третього блоку маркетингової товарної політики — **елімінування.**

Таким чином товарна політика, спрямована на визначення та підтримку товарів, споживчі властивості яких найбільш відповідають запитам споживачів та є конкурентоспроможними на відповідних сегментах ринку, і визначення товарів, що необхідно знімати з виробництва або скорочувати його. Крім того, важливими елементами успіху на ринку є відповідне обслуговування (сервіс) та упаковка. Отже, метою маркетингової товарної політики та передумовою успішного функціонування підприємства на ринку є максимальне задоволення споживачів.

Розробка та реалізація товарної політики вимагають дотримання наступних умов:

* чіткої уяви про мету виробництва та збуту на перспективу;
* наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
* глибокого знання ринку та характеру його вимог;
* чіткої уяви про свої можливості та ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) зараз та в майбутньому.

Формування маркетингової товарної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стану попиту та очікування споживачів, технологічних можливостей підприємства, наявності аналогів товарів на ринку збуту тощо.

**Товарна стратегія** – це курс товарної політики, розрахований на перспективу, який передбачає вирішення принципових завдань. Це означає, що будь-яке рішення в певній сфері слід приймати з урахуванням не лише поточних інтересів, а й впливу такого рішення на кінцеві результати.

Відсутність генерального, стратегічного курсу дій підприємства, без якого немає і довгострокової товарної політики, призводить до неправильних рішень, розпиленості сил і засобів. Природно, помилки такого роду дорого обходяться товаровиробникам.

Маркетингова товарна політика формується для досягнення довгострокових цілей і особливо значуща при жорстких конкурентних умовах, що ставлять до товару високі вимоги як за асортиментом, так і за якістю. Її питання приймаються на стратегічному рівні підприємства і враховують його загальні стратегічні цілі.

**2. Сутність поняття «товар». Класифікація товарів**

Товар – це певне благо, яке представлене до продажу на ринку. Товаром може бути як матеріальне, так і нематеріальне благо, в тому числі й послуга. Товаром не обов'язково є продукт праці (наприклад товаром може бути ліцензія на здійснення певної господарської діяльності), в той же час не будь який продукт праці стає товаром, а тільки той, який виготовлений не для власного споживання, а для подальшого продажу.

Товар є головним елементом комплексу маркетингу від якого у вирішальній мірі залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування) але без головного елементу - ефективного у споживанні і виробництві товару - всі зусилля будуть марними. Оскільки, якщо товар не відповідає запитам споживачів, чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально.

Загалом, **товар у маркетингу** слід розуміти як набір споживчих якостей втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну.

Тобто, товар це те, що об’єднує споживача і товаровиробника, задовольняючи запити одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп’ютерні програми, ноу-хау і т.д), послуги (консультації юриста чи економіста, лікарські послуги, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги і т.п.).

**Товар** – це все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу.

Товар – це засіб задоволення потреби. Товар – це все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання (вироби, послуги, особистості, місця, організації, види діяльності, ідеї тощо).

*Модель товару* – це загальна композиція комерційних характеристик товару. На основі моделі товару визначаються рівні товару для споживача та розробляються нові варіанти товару.

Найбільш поширено є ***трьохрівнева модель товару***, запропонована Ф. Котлером:

**1. Товар за задумом** – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні. Представлений основною вигодою товару. Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу. Жінка, яка купує помаду, придбає дещо більше, ніж барвну речовину для губ.

**2. Товар у реальному виконанні** сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками: упаковкою, зовнішнім оформленням, властивостями, дизайном, якістю, торговою маркою. Наприклад, холодильник Норд – це товар в реальному виконанні

**3. Товар із підкріпленням (підсиленням)** – товар, підкріплений додатковими послугами і вигодами. Наприклад: сервісне обслуговування, додаткові функції, а саме надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж тощо. Отже, корпорація Норд повинна забезпечити покупців холодильників Норд гарантією на вузли холодильника і якість виготовлення, телефонним номером, за яким можна буде зателефонувати, якщо виникнуть які-небудь проблеми.

**Існують різні класифікації товарів:**

***1. За ступенем матеріальної відчутності:***

•продукти матеріального виробництва (матеріальні речі);

•продукти духовного виробництва (твори мистецтва, навчальна і наукова література, знання);

•послуги, які слід розглядати як дії, що забезпечують потреби і запити споживачів. Їх можна розділити на *матеріальні*, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування), та *нематеріальні* (охорона здоров’я, санітарно-курортні, фізична культура, спорт, освіта).

***2. За ступенем довговічності:***

•товари тривалого користування, що звичайно витримують багаторазове використання (будинки, верстати й інструменти, холодильники, телевізори, автомобілі, взуття, одяг і т.д.);

•товари короткочасного використання - матеріальні вироби, цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, сіль, пиво, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд і т.д.).

***3. За характером кінцевого використання:***

•товари споживчого використання, у т.ч.:

- *товари повсякденного попиту*

Це відносно недорогі товари, необхідні для забезпечення життєдіяльності людей та ведення домашнього господарства. Основу даної групи складають продукти харчування, напої, побутова хімія та ліки. Товари даної групи мають найбільшу стабільність попиту, оскільки по-перше, попит на всі товари вказаної групи є малоеластичним за ціною, а по-друге, у кожного споживача в даній товарній групі зазвичай є свої стійкі вподобання, і саме ці улюблені товари споживач буде купувати незалежно від незначних коливань їх цін, зміни розташування в торговельній залі, наявності чи відсутності реклами. В більшості випадків споживачі починають шукати альтернативу своєму традиційному вибору тільки у випадку відсутності звичного товару у продажу, значного підвищення його ціни або погіршення якості. Іншим фактором зміни споживчого вибору може бути зміна структури потреб та споживчих пріоритетів покупця.

(основні товари - хліб, вода, мило, зубна паста; повсякденного попиту попереднього вибору - журнали, газети, цукерки, чай; повсякденного попиту для екстрених випадків - парасольки під час дощів, лопати для чищення снігу під час заметів; імпульсної купівлі, які купують незаплановано, - сувеніри, збірники кросвордів);

- *товари попереднього вибору*

Це товари, на придбання яких покупець певний час збирав гроші, обирав фірму-виробника, марку та модифікацію товару. Їх купують досить рідко (меблі, одяг, основні електропобутові товари);

*- товари особливого попиту* (дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо і -відеоапаратури, фотоапаратів);

*- товари пасивного попиту*, це товари, які призначені для задоволення другорядних потреб, і потребують для свого збуту активного та професійного персонального продажу, оскільки споживачі можливо і хотіли б мати ці товари, однак їх бюджет завжди витрачається на щось важливіше. (енциклопедії, індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар);

*- послуги,* у т.ч.: особисті - курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна; орендні - товари напрокат; професійні - консалтингові, банківські, недержавна медицина; громадські - освіта, медичні, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв’язок, торгівля;

**•товари виробничого призначення,** у т.ч.:

*- сировина* - продукти природи і техногенної та антропогенної діяльності, що призначені для подальшого використання. Природна розподіляється на мінеральну, у т.ч. паливно-енергетичну (нафта, природний газ, вугілля, радіоактивні елементи), гірничо-хімічну (руди металів, сировина для виробництва будівельних матеріалів, хімічної продукції), а також на натуральну (лісопродукти, морепродукти, продукти сільського господарства, скотарства і т.д.). Сировина, що є продуктом техногенної та антропогенної діяльності: металолом, деякі види побутових і промислових відходів тощо;

*- напівфабрикати* - кінцеві результати певної діяльності, що підлягають подальшому використанню для виготовлення певної продукції: заготовки для ключів, чавунні чушки, м’ясний фарш, вироби з тіста;

*- матеріали* - результати переробки сировини призначені для виготовлення виробів: металопрокат, будівельні матеріали, пряжа;

*- паливо і мастильні матеріали:* бензин, солярка, машинне мастило;

*- деталі і вузли* - комплектуючі частини готових виробів: болти, гайки, контрольно-вимірювальні прилади для автомобільної і авіаційної техніки, реле для пральних машин, автомобільні шини, двигуни. Деталі виготовляють з однорідних матеріалів без операцій складання, вузли виготовляють з кількох деталей з застосуванням складальних операцій;

*- капітальне обладнання,* воно не змінюється у процесі виробництва і не присутнє у готовій продукції: будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп’ютери;

*- допоміжне обладнання* включає рухоме заводське майно: ручний інструмент, офісні меблі і обладнання, автопогрузчики;

*- допоміжні вироби і витратні матеріали,* які у явному вигляді у готових виробах не присутні. Вироби: оргтехніка, папір для друку, олівці. Витратні матеріали: матеріали для ремонту виробничих і допоміжних приміщень (фарба, гвіздки), картриджі для принтерів і ксероксів;

*- інформаційні продукти:* комп’ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії тощо;

*- послуги, у т.ч.:* виробничі - встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання; допоміжні - прибирання і охорона приміщень; розподільчі - транспорт, зв’язок, торгівля; ділові: інжинірингові і реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові; консалтингові - з менеджменту, маркетингу, персоналу, виробництва, фінансів матеріально-технічного забезпечення, досліджень тощо.

**3. Послуга як специфічний товар.**

Сфера послуг в наш час розвивається надзвичайно активно завдяки науково-технічному прогресу, а також кількісному та якісному зростанню людських потреб. В розвинених країнах в ній працює вже близько 80% населення, оскільки послуги погано піддаються автоматизації. Асортимент послуг також постійно розширюється, тому майже 90% нових робочих місць створюється в сфері послуг.

**Послуга –** це певна дія одного економічного суб'єкта на користь іншого економічного суб'єкта. Вона є нематеріальною, але, як і матеріальні товари, має корисність, собівартість та ціну.

Нематеріальність послуги має ряд наслідків, а саме:

**1. Послуга може надаватись тільки в той час і тільки в тому місці, де це зручно споживачу.**

Завдяки цьому переважна більшість підприємств послуг мають територіально обмежену зону обслуговування.

**Зона обслуговування** – це територія, на якій знаходиться потенційні споживачі послуг даної фірми.

Для підприємств послуг, розташованих у місті, виділяють три зони обслуговування:

– зона пішохідної доступності (радіус 500 м, якщо ближче немає конкуруючих підприємств). Включає споживачів, які майже завжди обслуговуються у даному підприємстві. Забезпечує біля 80% товарообігу;

– зона транспортної доступності (радіус до 5 км). Забезпечує біля 16% товарообігу.

– дальня зона обслуговування – до меж міста, яка включає випадкових споживачів і забезпечує біля 4% товарообігу.

Найбільш істотно зони обслуговування впливають на діяльність торговельних підприємств.

Взагалі найгіршою ситуацією для підприємства сфери послуг є наявність в ближній та середній зоні обслуговування потужних прямих конкурентів (тобто підприємств з аналогічним асортиментом, технологіями, цінами й формами обслуговування), оскільки вони будуть надавати послуги тому самому сегменту покупців. Тому розташовуватися біля прямих конкурентів можна тільки в тому випадку, якщо ви впевнені, що зможете виграти конку+ рентну боротьбу.

В протилежному випадку доцільно змінити місце розташування підприємства, режим роботи, асортимент та будь-які інші характеристики бізнесу заради переорієнтації підприємства на іншу цільову аудиторію.

Також істотною проблемою при розміщенні підприємств послуг часто є відсутність достатньої кількості потенційних споживачів у ближній та середній зонах обслуговування. У такій ситуації, якщо змінити розташування неможливо, то можна використати для приймання замовлень інтернет-сайт, організувати виїзну форму роботи або ж безкоштовний трансфер споживачів від крупних транспортних вузлів міста (однак це можуть дозволити собі лише великі торговельні та офісні центри.

Та обставина, що послуги не підлягають зберіганню, дозволяє підприємствам послуг зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому що витрати на утримання складських приміщень, зберігання сировини, її охорону практично відсутні.

**2. Надання більшості послуг забирає час їх споживачів, який вони могли б використати на інші цілі.** Слід зазначати, що з точки зору сприйняття споживачем часу надання послуг, їх можна поділити на 2 групи:

**Послуги, корисні як процес** – надають задоволення споживачу, покращують його фізичний стан та настрій самим процесом надання (різноманітні розваги, ігри та інші форми відпочинку), або ж збільшують свою результативність із збільшенням часу їх використання (медичні процедури, солярій, сауна, різноманітні послуги зв'язку тощо). Для цієї групи послуг час чітко нормується і оплачується за нормою.

**Послуги, корисні як результат** – не дають задоволення споживачам самим процесом надання і змушують їх або довше чекати потрібного результату (наприклад – послуги ремонту, пошиття одягу на замовлення), або навіть витрачати свій особистий час на безпосередню участь в цій послузі (наприклад перукарські та транспортні послуги). Час споживання таких послуг необхідно максимально обмежувати, оскільки його збільшення зменшує привабливість цієї послуги для споживача.

**3. Замовлення (а інколи навіть оплата) послуг здійснюється до того, як вони надані (відповідно якість послуг не можна перевірити заздалегідь).** Ця особливість є перевагою підприємств сфери послуг над підприємствами матеріального виробництва, оскільки на них, в більшості випадків, значна частина витрат на послугу здійснюється тільки після того, як послуга замовлена. Відповідно у підприємств сфери послуг зазвичай немає збитків від виготовленої, але непроданої продукції, які властиві для підприємств сфери матеріального виробництва.

Також у послуг порівняно із матеріальними товарами є ще декілька особливостей:

**1. Обов'язкова участь людини в процесі надання більшості послуг.**

Наслідком цього є те, що враження від спілкування з виконавцем послуги входить в її якість, і відповідно впливає на її ціну

**2. Якість переважної більшості послуг підлягає тільки суб'єктивній оцінці.** Існує ряд послуг, якість яких не може бути оцінена жодним товарознавцем та/або експертом, а тільки споживачем на основі стовідсотково суб'єктивної системи понять "подобається – не подобається". Внаслідок цього у підприємств послуг завжди є ризик, що клієнт залишиться незадоволеним, і тому відмовиться платити за послугу, або ж буде скаржитись в різні інстанції і псувати імідж підприємству (що зменшить товарообіг і може призвести до додаткових витрат, пов'язаних із усуненням звинувачень). Натомість, якщо клієнт задоволений, то він може не тільки заплатити за послугу більше, але і поділитися позитивними враженнями про підприємство у своєму колі спілкування або ж в мережі Інтернет.

Також внаслідок цього ціна послуг прив'язана до їх споживчої вартості (тобто до тої максимальної суми, яку готовий за них заплатити клієнт), а не до собівартості, і тому ціна на послуги реагує перш за все на зміну доходів споживачів, а не на зміну собівартості послуг. Слід зазначити, що завдяки вказаній особливості в сфері послуг торговельна марка та імідж фірми мають надвелике значення для комерційного успіху підприємства.

**3. Переважна більшість послуг може надаватись за допомогою недорогого універсального інструменту та з мінімумом витратних матеріалів, тому основну частину собівартості послуг складають витрати на оплату праці виконавців послуг.** Через це середня рентабельність підприємств послуг зазвичай вище, аніж підприємств, що виготовляють матеріальні товари.

Підсумовуючи зазначене, можна визначити такі ключові фактори успіху на ринку послуг:

– торговельна марка та високий імідж фірми.

– кваліфікований персонал і сучасні технології надання послуг.

– вдале територіальне розташування фірми по наданню послуг.

**4. Товарна номенклатура та її показники.**

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють проблеми формування асортименту товарів.

**Товарний асортимент** – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство. Це – група товарів, які виконують схожі функції, призначені одним і тим самим клієнтам в певному ціновому діапазоні через однотипні торгові заклади.

*Асортиментна група (продуктова лінія)* – це сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення. Це – група товарів, тісно пов’язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін.

Кожна асортиментна група складається з окремих асортиментних позицій.

***Продуктова лінія може бути:***

- *короткою*, якщо можливо збільшити прибуток шляхом розширення асортименту продукції даної продуктової лінії;

*- довгою*, якщо можливе підвищення прибутку шляхом звуження асортименту.

***Товарний асортимент характеризується:***

*- широтою* – кількістю продуктових ліній;

*- глибиною* – кількістю різновидів товарів у кожній асортиментній групі, які мають спільну базову функцію, відрізняються функціональними характеристиками, якістю, набором добавлених характеристик.

Щоб надмірно не ускладнювати ситуацію, загальну сукупність товарів окремої асортиментної групи розглядають у вигляді товарного ряду, який характеризується:

- довжиною (глибиною);

- насиченістю – загальна кількість товарних одиниць, представлених по кожному варіанту виконання окремого товару фірми. Товарний асортимент є складовою товарної номенклатури.

**Товарна номенклатура** – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу.

Основними показниками товарної номенклатури окремого підприємства є:

*- широта* – кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;

*- глибина* – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (продуктової лінії) (різні марки, кольори, смаки тощо);

*- насиченість* – загальна чисельність товарів фірми;

*- гармонійність* – ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу тощо;

*- зіставність* – на скільки тісно пов’язані між собою асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

**Основними завданнями товарної політики є:**

- розробка товарів і їх пропозиція споживачам;

- управління конкурентоспроможністю товару;

- управління життєвим циклом товару;

- управління асортиментом і номенклатурою.

При формуванні асортиментної політики необхідно відповісти на такі *запитання:*

- скільки і яких товарів виробляти;

- які з існуючих товарів доцільно зняти з виробництва внаслідок їх морального старіння;

- які товари слід залишати в асортиментів після певної їх модернізації і вдосконалення;

- які товари варто ввести до асортименту;

- при модифікації старих товарів і розробці нових товарів на яких їх характеристиках краще зосередитися, які параметри краще удосконалювати;

- що краще: розширити чи звузити товарний асортимент, можливо поглибити його?

*Чинники, які впливають на асортиментну політику:*

- темпи науково-технічного прогресу;

- зміни у структурі ринкового попиту;

- виробничі і маркетингові «ноу-хау»;

- зміни в асортиментній політиці конкурентів.

При цьому основним завданням є управління товарним асортиментом, номенклатурою товарів.

**При формуванні асортименту виробником** слід дотримуватися таких **принципів:**

- орієнтація на проблему;

- орієнтація на матеріал;

- орієнтація на технологію.

Орієнтація на проблему визначає набір асортиментних груп, спрямованих на задоволення схожих проблем різними товарами. Цей принцип формування асортименту універсальний, оскільки використовується як виробниками, так і торговими організаціями.

Орієнтація на матеріал передбачає використання одного виду сировини для виробництва товарів.

Орієнтація на технологію передбачає використання одного і того ж самого або схожого обладнання для виробництва різних видів товарів.

При формуванні асортименту торговою організацією необхідно брати до уваги такі принципи:

- орієнтація на проблему;

- орієнтація на одну асортиментну групу;

- орієнтація на походження товару;

- орієнтація на певний рівень цін;

- орієнтація на самообслуговування;

- орієнтація на комплексне вирішення проблеми споживача.

Орієнтація на одну асортиментну групу характерна для вузькоспеціалізованих торгових організацій. У цьому випадку торговець здійснює ефективний збут вузького асортименту товару.

Орієнтація на походження товару передбачає, що продавець розповсюджує товари певного підприємства чи певного регіону.

Орієнтація на певний рівень цін характерна для тих торгових підприємств, які працюють із клієнтами, які знаходяться в окремому ціновому сегменті. За таким принципом працюють дисконтні магазини, стоки, а також магазини, розраховані на обслуговування покупців із високим рівнем доходів.

***Нарощування товарного асортименту*** відбувається за рахунок додавання в асортиментний ряд товарів із характеристиками, які виходять за межі того, що фірма виготовляла раніше. Нарощування товарного асортименту може відбуватися вверх, вниз або одночасно у двох цих напрямках.

*Нарощування товарного асортименту вверх* означає, що фірма прагне добавити в асортиментний ряд товари, які мають більш високі характеристики. У цьому випадку можуть виготовлятися більш технологічні, якісніші, дорожчі товари.

*Нарощування товарного асортименту вниз* означає, що фірма прагне добавити в асортиментний ряд товари, які мають нижчі характеристики, ніж ті, що виготовлятися до того. За рахунок такої політики підприємство отримає споживачів із нижчим рівнем доходів, пропонуючи товар нижчої ціни (відповідно, нижчої якості або ж з меншої кількістю корисних властивостей).

*Насичення товарного асортименту* відбувається за рахунок випуску нових виробів в межах існуючих характеристик товарного асортименту. Перенасичення асортименту спершу стає причиною падіння прибутку на одиницю продукції, а у подальшому спричинює зменшення загального прибутку, оскільки товари починають конкурувати між собою.

Для прийняття рішень щодо змін асортименту підприємства необхідно здійснити його **аналіз**.

***Основними методами аналізу асортименту є:***

- аналіз рентабельності асортиментної групи;

- АВС-аналіз;

- матриця спільних покупок.

**Аналіз рентабельності асортиментної групи товарів.** Такий аналіз є найбільш простий, не потребує значних затрат часу і зусиль.

Рентабельність продукції – це співвідношення прибутку, отриманого при продажі продукції і затрати на її виробництво та збут.

При аналізі рентабельності необхідно брати до уваги як рентабельність окремих товарних позицій, так і загальну рентабельність асортиментної групи. Ефективність управління асортиментом визначається при порівнянні показників у динаміці – до зміни асортименту і після такої зміни. У випадку, якщо після зміни товарного асортименту рентабельність підвищилася – рішення було вірним, у іншому випадку аналізуються причини падіння рентабельності.

**АВС–аналіз (функціонально-вартісний аналіз).** АВС аналіз – це метод структурного аналізу, який базується на ранжуванні об’єктів за вибраними показниками.

У залежності від мети аналізу об’єктами можуть виступати товари або асортиментні групи, канали збуту або окремі їх ланки, окремі клієнти, групи клієнтів або вся сукупність клієнтів, території збуту тощо.

Рекомендують використовувати для аналізу такі показники:

- обсяг збуту;

- прибуток;

- покриття затрат.

Покриття затрат – це частина виручки виробника, яка залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції і може бути використана для покриття непрямих затрат і формування прибутку підприємства.

Техніка проведення АВС–аналізу передбачає групування проран жованих об’єктів з точки зору їх вагомості для формування вибраного показника.

Усі об’єкти діляться на три групи:

Група А – займає найбільшу вагу у показнику (75 %), який аналізується;

Група В – має середній вклад у показнику (20 %), який аналізується;

Група С – має незначний вклад у показнику (5 %), який аналізується.

У випадку якщо об’єкти, які попали групу С, не мають стратегічного значення для підприємства і їх відсутність негативно не вплине на інші показники діяльності, їх варто виключати з номенклатури (із списку клієнтів, із дистрибуційних каналів, із товарного асортименту, із ринків збуту).

**Матриця спільних покупок.** Матриця спільних покупок – це метод аналізу асортименту, який виявляє зв’язки між продуктами, які утворюються у результаті їх взаємного доповнення для задоволення потреби (взаємодоповнюючі товари) або стійкої поведінки покупців, які купляють ці товари одночасно.

Оцінка інтенсивності зв’язку між продуктами дозволяє обґрунтовувати рішення про збереження товару в асортименті, якщо його продажі недостатньо ефективні, але якщо його наявність в асортименті викликає спільні покупки.

*Виділяють такі етапи матриці спільних покупок:*

1. Спостереження за покупцями (касові і товарні чеки).

2. Складання таблиці покупок, за якими велося спостереження: по горизонталі відмічається склад однієї покупки (ті товарні одиниці, які були придбані за один раз), по горизонталі контролюється, у яких покупках був присутній товар даного найменування.

3. По кожній покупці визначається коефіцієнт:

$d=\frac{1}{(n-1)},$(4.1)

4. Складається матриця спільних покупок кожної пари товарів асортименту, що аналізується, кожна спільна покупка зважується на свій коефіцієнт *d*, сума заноситься у матрицю в клітинку, яка знаходиться на перетині рядків цих товарів.

При виявленні товарів, які формують спільну покупку можна ефективніше використовувати цінову і комунікаційну політику.