

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ТОВАРУ Й ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

С. О. Малюк, кандидат економічних наук
Миколаївський інститут права Національного університету
«Одеська юридична академія»

У статті досліджено маркетингову сутність та особливості поняття «товар». Представлено сутність та складові чинники поняття «товарний асортимент» підприємства, а також взаємозв'язок асортиментної політики та забезпечення конкурентоспроможності виробника.

Ключові слова: товар, продукція, товарний асортимент, товарна номенклатура, структура асортименту.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки формування раціонального товарного асортименту є одним з найважливіших факторів успішної діяльності підприємства на ринку. Враховуючи «диктат споживача», властивий ринковій системі, саме споживачі диктують учасникам ринку правила гри, і в тому числі визначають ті продукти і послуги, які забезпечать компанії-виробнику необхідний рівень конкурентоспроможності. Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами. Тому дуже важливо враховувати різні аспекти формування товарного асортименту на підприємстві в цілому. Можна зазначити, що на сьогоднішній день одним з ключових питань успіху для виробника стає вдало розроблена асортиментна політика, яка враховує як потреби споживача та виробника, так і властивості товару.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Економічну сутність категорії «товар» вивчали ще представники класичної політекономії. Значний вклад в теорію та методологію аналізу товарів внесли Ф. Котлер, Дж. Р. Еванс, Б. Берман, Б. Швальбе та Х. Швальбе, Т. Левітт. Теоретичні та методичні питання формування товарного асортименту досліджували такі вчені, як: Л. Ш. Лозовський, Б. А. Райзберг, А. А. Ратковський, А. П. Челенков, О. С. Виханський, П. С. Зав'ялов,

© Малюк С. О., 2014

О. Ю. Біленький та інші. Однак, залишаються недостатньо дослідженими питання формування та особливостей товару й товарного асортименту з точки зору вітчизняних підприємств, адже, майже всі знання в цій сфері узагальнювалися через призму роздрібної торгівлі. Також актуальним є питання адаптації теоретичних напрацювань зарубіжних вчених до українського бізнес-середовища.

Метою статті є дослідження та обґрунтування сутності таких понять як «товар» й «товарний асортимент», а також визначення їх особливостей, які необхідно враховувати маркетологам при розробці асортиментної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу. Діяльність будь-якого підприємства завжди пов'язана з поняттям товару, який воно виробляє. Дослідження поняття «товар» розпочалися ще в епоху класичної політекономії, представниками якої товар визначався як продукту праці, призначений для продажу. На сьогоднішній день, трактування поняття «товару» достатньо трансформувалося у науковій сфері, зокрема, серед вчених-маркетологів. З точки зору маркетингу, розглядається не стільки роль товару в обміні на гроші, скільки можливість його використовувати, споживати. Отже, на перший план виходить концепція «споживчої цінності товару».

Основоположник маркетингу як науки, американський вчений Ф. Котлер зазначає: «Товар – все те, що може задовольнити нужду, або потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання та споживання» [1]. Товаром можуть виступати не тільки певні матеріальні блага, а й послуги, об'єкти інтелектуальної власності, інформація тощо.

Американський маркетолог Теодор Левіт із цього приводу відзначав, що товар у маркетинговому розумінні «це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого підспудно жадає від нього споживач» [11].

У маркетинговому розумінні товар розглядається не просто як результат виробництва, а як продукт, забезпечений підтримкою виробника, що досягається використанням таких інструментів маркетингу, як: грамотна реклама компанії, налагоджений збут, ефективне обслуговування, гнучка політика цін тощо.

Слід зазначити, що в теорії маркетингу дотепер не існує чіткого розмежування понять «товар» і «продукт». Так, одні автори розуміють під терміном «продукт» «конкретний результат матеріального або духовного виробництва, що володіє якостями, які характеризують його цільове призначення, та властивостями, заради яких він придбається та споживається» [2]. Інші науковці розуміють продукт як «комплекс осяжних та неосяжних властивостей (характеристик, функцій, вигод та використань), призначених для задоволення потреб споживачів» [3]. О. С. Віханський розглядає кінцевий продукт підприємства як сукупність кількох складових: функціональних та споживчих властивостей та якості продукту, марки, іміджу, упаковки та етикетки, наявних гарантій. Він поділяє споживчі якості продукту на дві групи: перша група об'єднує споживчі якості, які визначають функціональне призначення продукту, друга – споживчі властивості, які є індивідуалізованими для конкретного споживача та представляють для нього особисту цінність. Перша група споживчих якостей переважно є визначальною для виробника, друга – для споживача [4].

Особливий інтерес представляє модель розробки товару за Ф. Котлером. Так, модель «5 рівнів товару» складається з п'яти рівнів: рівень ключової цінності; базові характеристики; очікувані характеристики; доповненні характеристики; потенціальні характеристики [1]. Такий підхід сприйняття товару дозволяє виявити вимоги споживачів, пропозиції конкурентів і відмінні характеристики продукції.

Товарну пропозицію фірми за Ф. Котлером можна представити товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими номенклатурними позиціями, продавцем. Товарна номенклатура за визначенням Ф. Котлера – це «сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем». А товарний асортимент, на його думку, є «групою товарів, тісно зв'язаних між собою, або схожістю у їх функціонуванні, або в схожості того, що їх продають тим самим групам клієнтів, або через ті самі типи торговельних закладів, або в рамках того самого діапазону цін» [5].

Відповідно до точки зору П. С. Зав'ялова [6], номенклатура включає різні види товарів. Вид товару (автомобіль, трактор, металообробний верстат) ділиться на асортиментні групи (типи) відповідно до функціональних особливостей, якості, ціни. Кожна асортиментна група складається з асортиментних позицій (різновидів або марок), які утворюють нижчий щабель класифікації.

Ф. Котлер товарний асортимент характеризує з погляду його широти, насиченості, глибини, гармонійності й порівнянності, розуміючи: під широтою товарного асортименту загальну чисельність асортиментних груп товарів, що випускаються фірмою; під глибиною товарної номенклатури – варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи; під насиченістю товарної номенклатури – загальне число складових її окремих товарів; під гармонійністю – варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи; під порівнянністю – ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого користування, вимог до організації виробництва, каналів розподілу або якихось інших показників [7].

На нашу думку, визначених Ф. Котлером критеріїв для охарактеризування товарного асортименту, в умовах сучасного ведення господарства, недостатньо адже вони є базовими, і не можуть охарактеризувати асортимент товару у повному обсязі. О. Ю. Біленький виділяє п'ять критеріїв класифікації показників оцінки товарного асортименту підприємства [8]:

1. Показники, що характеризують асортиментну політику підприємства: ширина; насиченість (повнота); новизна; стабільність; раціональність; структура асортиментів; глибина; гармонійність асортименту.

2. Показники фінансових результатів асортиментних груп товарів: рівень окупності; прибуток по товарній категорії; коефіцієнт внеску на покриття; точка беззбитковості; операційний важіль; запас фінансової міцності.

3. Показники оптимізації структури асортиментів: обмеження за обсягом продажів; обмеження по виробничих потужностях; обмеження по доступності ресурсів; обмеження за

ціною; критерій оптимізації при розробці обмежень; обмеження по товарних запасах; ритмічність реалізації товарів.

4. Регламентуючі показники асортименту: відповідність продукції ДСТУ; органолептичні показники; показники безпеки.

5. Якісні показники ринкової адекватності товарів: визначення сили марки; відповідність перевагам споживачів; відповідність перевагам роздрібною торгівлі; етапи життєвого циклу товарів; становище в матриці БКГ; конкурентоспроможність товару.

Ми вважаємо, що дослідження О. Ю. Біленького значно розширює горизонти оцінювання товарного асортименту підприємства, забезпечуючи тим самим розробку ефективної асортиментної політики.

Поняття асортименту тісно пов'язане з поняттям структури асортименту і асортиментної (номенклатурної) позиції.

Структура асортименту – це його характеристика по кількісному співвідношенню видів продукції і їх частки загалом, випуску, вираженому в грошових або натуральних одиницях.

Асортиментна (номенклатурна) позиція, за Дж. Р. Евансом [9], являє собою конкретну модель, марку або розмір продукції.

Х. Швальбе [10], зазначає, що «від успіху пропозиції залежить успіх маркетингу в цілому, зі звичайним продуктом, який добре сприймається, завжди можна зробити гарний бізнес. Напроти, у випадку невдалої пропозиції, ніякі маркетингові зусилля не врятують підприємство від поразки».

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що вдалий продукт (товар) є запорукою фінансового благополуччя й стабільності підприємства, як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективах. Оптимальний товарний асортимент є індивідуальним для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Для досягнення стійких переваг підприємства на ринку, товарний асортимент повинен складатися з товарів, які влаштовують як виробника, так і споживача, тобто мають попит і успішно реалізуються на ринку. Процес визначення номенклатури й асортименту товарів, що випускаються є невід'ємною складовою частиною асортиментної політики підприємства.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [Пер. с англ.]. — М. : Прогресс, 1993. — 736 с.
2. Лозовский Л. Ш. Универсальный бизнес-словарь / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратковский. — М. : ИНФРА-М, 1997. — 292 с.
3. Челенков А. П. Маркетинг услуг: продукт / А. П. Челенков // Маркетинг. — 1997. — № 6. — С. 115—116.
4. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. — 2-е изд., перераб. и дополн. — М. : Гардарика, 1998. — 296 с.
5. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер [Текст] : пер. с англ. — М. : Олимп-Бизнес, 2006. — 224 с.
6. Завьялов П. С. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения / П. С. Завьялов // Маркетинг. — 1996. — № 5. — С. 21—32.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : пер. з англ. — СПб. : Питер Ком, 1999. — 896 с.
8. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрямки та результативність / О. Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. — 2013. — Т. 18. — Вип. 1/1. — С. 31—37.
9. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман [Пер. с англ.]. — М. : Сирин, 2002 г. — 308 с.
10. Швальбе Б. Личность, карьера, успех / Б. Швальбе, Х. Швальбе. — М. : Прогресс, 1993. — 240 с.
11. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. — 1965. — Vol. 43. — N 6. — P. 81—94.

С. А. Малюк. Маркетинговая сущность товара и товарного ассортимента предприятия.

В статье исследована маркетинговая сущность и особенности понятия «товар». Представлены сущность и составляющие факторы понятия «товарный ассортимент», а также взаимосвязь ассортиментной политики и обеспечения конкурентоспособности производителя.

S. Malyuk. Marketing nature of goods and product assortment of enterprise.

This article deals with the nature and features of the marketing concept of «good». It presents the nature and component features of the concept of «product assortment» of a company, as well as the interrelation of assortment policy and competitiveness producer.