**[Тема 3](file:///C%3A%5C%5CUsers%5C%5C1%5C%5CDocuments%5C%5CDownloads%5C%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5C%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx%22%20%5Cl%20%22_bookmark10)** [**Товарна політика ринку та управління її**](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark11)[**асортиментом**](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark11)

1. [Товарна політика ринку: планування асортименту](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark12) [продукції та споживчі показники товарів](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark12)
2. [Методи аналізу асортименту](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark13). [Принципи формування асортименту. Напрями зміни](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark14) [асортименту](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark14)
3. Місце товару в торговельно-економічній діяльності. Ринкова класифікація тoвapiв та послуг. Сучасні визначення товару. Послуги та їх визначення.
4. Методи визначення характеристик товару. Головні критерії класифікації споживчих товарів.
5. Товари виробничого призначення та їх класифікація. Різновиди виробничих послуг.

1. Ключовою тенденцією сучасної міжнародної економіки є глобалізація ринків. Ця тенденція істотно впливає на стратегію підприємства та структуру маркетингу. Важливим моментом у розвитку будь-якої маркетингової програми є вибір товару (послуги), з яким підприємство виходить на ринок. Найчастіше вибір товару залежить від орієнтації підприємства. Так, підприємство, орієнтоване на внутрішній ринок, виходить на міжнародний ринок з тим самим товаром. Підприємство, орієнтоване на міжнародні ринки, створює різні товари, здатні задовольнити специфічні запити ринку кожної з країн, хоча і намагається ігнорувати кордони, відшукати спільні риси для ринків різних країн і обмежитись створенням одного глобального товару. Але незважаючи на обрану стратегію, ринок кожної країни має бути ретельно вивчений. У протилежному випадку підприємство ризикує представляти неадекватний товар на неправильно обраному ринку, використовуючи помилкові маркетингові засоби.

Міжнародна товарна політика — певні дії виробника (експортера) з формування ефективного з комерційного погляду асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку). Основна проблема міжнародної товарної політики — пристосування якогось конкретного товару до різноманітних умов зовнішніх ринків.

Продукт з погляду маркетингу розглядається в трьох аспектах:

— у технологічному — це об'єкт, що має різноманітні фізичні, хімічні та інші технічні властивості, які описуються параметрами, що відображають рівень цих властивостей;

— в економічному — продукт є матеріальним (річ) або нематеріальним (послуга) об'єктом, що має визначений потенціал корисності і задовольняє тим самим потреби споживачів;

— у психологічному — це комплекс уявлень споживача, що існує в його індивідуальній уяві як імідж (образ) товару.

З технологічного та економічного погляду продукт існує в реальності, а з психологічної — віртуально. Ці три сторони продукту формують його конкурентоспроможність, забезпечуючи переваги на ринку, сприяючи успішному збуту в умовах конкуренції. Конкурентоспроможний товар — це товар, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів. Рівень конкурентоспроможності товару на ринку визначають дві групи факторів:

1. Техиіко-економічні параметри самого товару.

1.1. Ціна споживання товару, що дорівнює сумі придбання (продажу) товару й експлуатаційних витрат у споживача за термін служби товару.
1.2. Клас продукції, у межах якого визначається конкурентоспроможність.
1.3. Технічні параметри, що характеризують призначення, конструктивно-технологічні особливості, надійність, довговічність, придатність виробу до ремонту.
1.4. Нормативні параметри, які вказують на відповідність товару стандартам і нормам, що визначають патентну чистоту і правову захищеність виробу.
1.5. Ергономічні параметри, що відображають рівень "приязності" товару до споживача.
1.6. Естетичні параметри: рівень дизайну, відповідність вимогам моди (для товарів невиробничого призначення).
1.7. Престижність торгової марки.
1.8. Організаційні параметри, до яких можна віднести сервісні послуги, гарантії, умови фінансування покупки тощо.

2. Правильність вибору ринку.
2.1. Наявність на обраному ринку платоспроможного попиту.
2.2. Рівень конкуренції.
2.3. Заходи державного регулювання обраного ринку (контроль цін, державні закупки тощо).
2.4. Наявність тарифних і нетарифних бар'єрів.
2.5. Монетарні чинники (рівень інфляції, наявність валютних обмежень).
2.6. Рівень інформаційного забезпечення (доступність, достовірність інформації про ринок.
2.7. Роль "сірого" ринку.
Варіювання окремих властивостей товару залежно від конкретних умов ринку, дозволяє:

— зробити його більш привабливим для споживачів (поліпшення продукту);
— пристосувати його до існуючих потреб і попиту на окремих сегментах ринку (диференціація продукту).

В експортній товарній політиці споживча цінність товару тим вища, чим більше вона відповідає за своїми показниками вимогам закордонного покупця. Товар для зовнішнього ринку необхідно обирати з чіткою орієнтацією на певну, завчасно визначену цільову групу потенційних споживачів у країні-ім-портері, тобто орієнтуватись не на "пересічного", а на конкретного покупця. Цим вимогам має відповідати експортний товар — спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента зарубіжного ринку продукт чи послуга.

Товарна політика передбачає формування товарного асортименту. Обравши експортний товар, підприємство повинне визначити різноманітність та асортимент продукції. Асортиментна позиція — конкретна модель, марка, розмір товару, який продає підприємство. Сукупність асортиментних позицій складає асортиментні групи, які і становлять товарний асортимент підприємства, який характеризується певною шириною та глибиною. Ширина — це кількість асортиментних груп, що пропонуються, а глибина — кількість позицій в кожній асортиментній групі. Широкий асортимент дає змогу диверсифіку-вати продукцію, орієнтуватися на вимоги споживачів, але потребує додаткових ресурсів. Глибокий асортимент дає змогу задовольнити потреби різних споживацьких сегментів у якомусь одному товарі, а також перешкоджає появі конкурентів.
У процесі планування товарного асортименту підприємство може скористатись певним видом товарної політики. Розрізняють:
1. Концентричну товарну політику — пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному та/або ринковому відношенні були б схожі на вже існуючі товари, а з іншого — приваблювали нових покупців.
2. Горизонтальну товарну політику — розробка нового товару як продовження вже існуючого з огляду на стале коло покупців без суттєвих змін технології.
3. Конгломератну товарну політику — пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов'язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує застосування інших технологій та освоєння нових ринків.

**Товарна політика на світових ринках**

дизайн, упаковка, особливості, товарний знак тощо.

3.  Повний (завершений) продукт –– гарантії, можливість купівлі в кредит, доставлення та монтаж, обслуговування після продажу тощо.

**Міжнародна товарна політика**

Міжнародна товарна політика –– певний курс дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективне, з комерційної точки зору, формування асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

Види товарної політики:

* концентрична,
* горизонтальна,
* конгломератна.

Концентрична товарна політика — пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному та/або ринковому відношенні були б схожі з уже існуючими на фірмі товарами, а з іншого –– приваблювали нових покупців.

Горизонтальна товарна політика –– розробка нового товару як продовження вже існуючого; розрахована на усталене коло покупців і не потребує суттєвих змін технології.

Конгломератна товарна політика — пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов’язаний з товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми; потребує використання інших технологій та освоєння нових ринків.

Конгломератна товарна політика, як правило, є проявом латеральної диверсифікації виробництва.

**Міжнародна товарна стратегія**

Міжнародна товарна стратегія –– маркетингові дії відносно товарної компоненти маркетингового комплексу, зумовлені особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку фірми.

Рис. 5. Типи та види міжнародної товарної стратегії

При використанні стратегії незмінності товару з метою пошуку можливих покупців (споживачів) доцільно використовувати теорію життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу (рис. 5)

Ця теорія демонструє, що в різних країнах водночас один і той самий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу, тому країни-новатори, які певний час були єдиними експортерами продукції на світовий ринок, стають нетто-імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються в експортерів, займаючи на ринку місце країн-новаторів.

Рис. 6. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу

В — виробництво, С — споживання,Е — експорт,І — імпорт.

Залежно від різних ознак стратегія адаптації товару має кілька видів (рис. 6). Хоча розповсюдження у незмінному виді і має певні вигоди, надмірна стандартизація може призвести до втрати конкурентних переваг порівняно з певним видом адаптації, що зможе забезпечити більшу відповідність товару місцевим умовам і відповідну реакцію споживачів.

Стратегія розробки нового товару є найскладнішою, але саме нові товари, які вдало поєднали потреби ринку та потенційні можливості фірми, забезпечують їй довгострокові конкурентні переваги. Розробка нового товару звичайно проходить такі етапи: висування ідей, відбір найбільш перспективних ідей, оцінка та порівняння відібраних ідей за системою створених критеріїв, створення цільових груп для розробки нових товарів, експериментальні розробки й організація розробки «установчої» партії, ринковий тест товару, доопрацювання виробу, серійне виробництво. Кожна із стадій потребує різних витрат часу, організаційних зусиль, обсягів фінансування. Але найважливішим є маркетингова підтримка процесу розробки нового товару на всіх етапах з метою прийняття обгрунтованого та ефективного рішення щодо продовження або припинення розробки.