

## МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВЗУТТЄВОЇ ГАЛУЗІ

© Гаркавенко С.С., 2003

**Викладено основні аспекти методології управління товарною політикою на підприємствах взуттєвої галузі.**

**At the article the main aspects of methodical approach to product policy management at the footwear firm are expounded.**

Товарна політика як складова маркетингової політики займає особливе місце в її структурі, оскільки визначає напрями, обмеження щодо формування інших її складових – цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики.

До принципів управлінських рішень, які є складниками маркетингової політики, структура і цілі якої подано на рис. 1, можна зарахувати розробку нових товарів, їх модифікацію, обслуговування та зняття з виробництва. Управління товарною політикою підприємства здійснюється на трьох рівнях:



Рис. 1. Структура і цілі маркетингової товарної політики

- товару;
- товарного асортименту;
- товарної номенклатури.

Рішення на рівні окремої торгової марки передбачають:

- вибір сегмента для марки;
- позиціонування марки;
- розробку комплексу маркетингу для марки.

Якщо фірма виготовляє або продає на ринку не один, а кілька товарів або навіть кілька товарних ліній, виникає питання щодо раціонального товарного асортименту та номенклатури.

До рішень щодо товарного асортименту, які мають бути прийняті в системі управління товаром, слід віднести:

- вибір сегмента для товарного асортименту;
- позиціонування товарного асортименту;
- розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту;
- визначення структури асортименту та виключення з нього окремих товарів;
- скорочення або поглиблення асортименту (зміна глибини асортименту);
- звуження або доповнення асортименту (зміна ширини асортименту);
- координацію марок у межах товарного асортименту.

Плануючи асортимент, фірма може орієнтуватися на один або кілька цільових сегментів, позиціонуючи його відповідно.

На третьому рівні управління товаром – рівні товарної номенклатури – мають бути прийняті такі управлінські рішення:

- оцінка портфеля товарів, які пропонуються фірмою;
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами;
- створення (додавання) нових товарних ліній;
- зняття з виробництва асортиментних груп товарів.

Результатом оцінки портфеля товарів може бути прийняття рішення щодо збільшення або зменшення гармонійності товарної номенклатури.

У системі управління товарною політикою особливого значення набуває управління життєвим циклом товару, сутність якого можна визначити так для:

- скоротити фазу виведення на ринок;
- прискорити зростання;
- продовжити якомога більше фазу зрілості;
- уповільнити фазу спаду.

Модель життєвого циклу може бути використана для

- прогнозу розвитку збуту, для чого слід використати типові життєві цикли
- товару;
- розробки базових стратегій на різних етапах життєвого циклу;
- розробки виробничої програми і визначення структури асортименту.

Варто зазначити, що існують обмеження, пов'язані із застосуванням життєвого циклу марки, і, на основі цього, коректного визначення рекламного бюджету, прогнозування

обсягу продажу тощо. Це пов'язано із неможливістю передбачити, як саме змінюватиметься попит і який вигляд матиме крива життєвого циклу. Крім того, життєвий цикл товару є результатом маркетингової діяльності і може набирати той чи інший вигляд саме внаслідок певних дій фахівців з маркетингу, отже, відображає не причину, а наслідок зниження обсягів продажу, яким може бути низька якість товару або недостатні зусилля щодо просування товару.

Для фірм – суб'єктів товарних ринків, розвиток яких залежить від моди, зокрема ринку взуття, – це можливість спрогнозувати:

- сезонну структуру асортименту (крива життєвого циклу різних видів взуття);
- структуру попиту на взуття різних стилів (криві життєвих циклів різних стилів одягу).

Зазначені криві необхідно аналізувати у контексті адаптації споживачів до нововведень, оскільки динаміка збуту, зображена у вигляді кривої життєвого циклу, є, з одного боку, результатом маркетингової діяльності фірми, а з іншого – визначається поведінкою покупців, яких залежно від адаптації до нововведень можна поділити на п'ять груп, чисельність яких визначена нами в результаті досліджень ринку взуття:

- суперноватори – 9,4 %;
- новатори – 18 %;
- помірковані – 51,3 %;
- консерватори – 8,0 %;
- суперконсерватори – 13 %.

Зміст товарної політики та проблеми, які виникають під час її реалізації, значною мірою залежать від специфіки товарів які виготовляють підприємства. До особливостей ринку виробів із шкіри (взуття, шкіргалантерея), які позначаються на формуванні товарної політики, можна віднести:

- тривалі (22 – 24 роки) життєві цикли різних стилів костюму та відповідні життєві цикли стилю взуття і, водночас, короткі (до двох років) життєві цикли окремих асортиментних позицій (моделей взуття, асортиментних ліній);
- сезонний характер попиту на певні види продукції і залежність структури асортименту від його коливань;
- наявність сегментів споживачів, які негативно реагують на можливу зустріч одягнених однаково з ними осіб, що унеможлиблює підтримання ними соціального статусу, індивідуальності тощо.

Нами розроблена модель формування оптимального асортименту, в якій враховано зазначені особливості, що знижують ризик прийняття помилкових управлінських рішень під час формування товарної політики. Модель включає чотири блоки (рис. 2).

1. *Формується базовий асортимент* на основі аналізу попиту, конкурентних позицій фірми, класичних кривих життєвого циклу стилю взуття та його окремих моделей.

2. *Коригування структури асортименту за видами продукції* на етапі формування осінньо-зимового асортименту для максимізації прибутку із урахуванням невизначеності погоди. Оптимальна товарна стратегія визначається на основі теорії ігор.

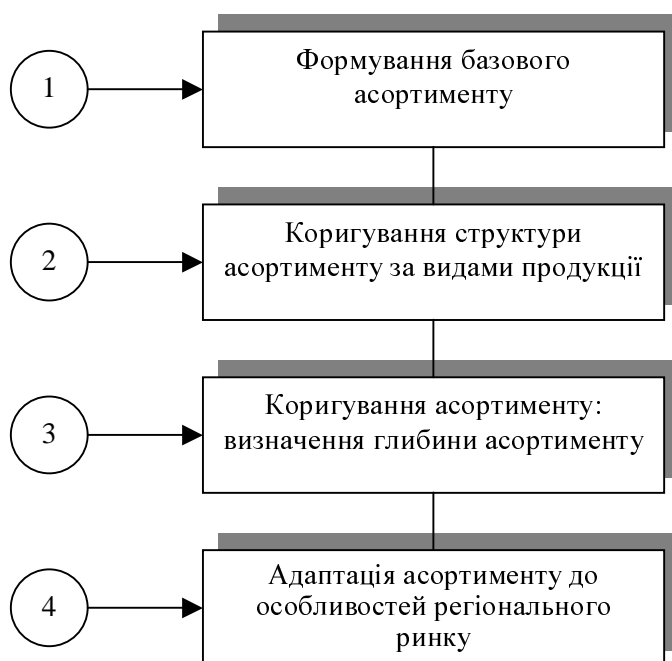


Рис. 2. Модель формування оптимального асортименту взуття

Маркетингові рішення щодо сезонного асортименту пов'язані з ситуаціями, в яких перетинаються інтереси двох сторін – фірми і погоди.

Позначимо через  $P$  і  $Q$  стратегії першого і другого гравців, тоді умова, за виконання якої стратегія є оптимальною, може бути записана так:

$$M(P, Q^*) \leq V \leq M(P^*, Q),$$

де  $P^*, Q^*$  – оптимальні стратегії першого і другого гравців;  $M(P, Q)$  – математичне очікування середнього виграшу першого гравця, якщо першим і другим гравцями вибрано відповідно стратегії  $P$  і  $Q$ .

Ціна гри, як впливає з наведеної нерівності:

$$V = M(P^*, Q^*)$$

дорівнює математичному очікуванню виграшу першого гравця, якщо обидва гравці виберуть оптимальні для себе ( $P^*$  і  $Q^*$ ) стратегії.

Парна гра задається платіжною матрицею  $A = (a_{ij})$ , елементи якої визначають виграш першого гравця і програш другого гравця, якщо перший гравець вибере стратегію  $i$  ( $i = 1, m$ ), а другий стратегію  $j$  ( $j = 1, n$ ).

У наведеній ситуації кожен гравець може вибрати дві стратегії:

- перша стратегія фірми А (обсяг реалізації різних видів взуття за умови холодної погоди).
- друга стратегія фірми Б (обсяг реалізації різних видів взуття за умови теплої погоди).
- перша стратегія погоди В (холодна погода);
- друга стратегія погоди Г (тепла погода).

Оптимальним є рішення щодо планування структури асортименту, яке забезпечить отримання фірмою середнього доходу за будь-якої стратегії.

3. *Коригування асортименту для визначення його глибини* (кількість моделей взуття певного виду). Проблема визначення раціонального розміру серії виробів вирішується за допомогою біноміальної функції розподілу випадкової змінної.

Зазначена вище особливість поведінки споживачів вимагає визначення максимальної партії виробів, що унеможлиблює ситуацію, коли зустрічаються два покупці, які придбали взуття однієї моделі, що негативно впливає на можливість підтримання ними високого соціального статусу та індивідуальності.

Ймовірність того, що зустрінуться два споживачі, що придбали взуття однієї моделі (подія  $x_i$ ), розраховується за формулою:

$$p_{(x_i)} = \binom{n}{x_i} p^{n-x_i} \cdot q^{x_i} = \frac{n!}{x!(n-x_i)!} p^{n-x_i} \cdot q^{x_i}.$$

де  $p(x_i)$  – ймовірність того, що подія відбудеться;  $q(x_i)$  – ймовірність того, що подія не відбудеться.

Для різних значень  $q$  співвідношення кількості проданих виробів і кількості осіб, які можуть одягнути цей виріб, – різне.

Найактуальнішим є розгляд ситуацій  $q = 1:10$ ;  $q = 1:20$  та  $q = 1:30$ :

якщо  $q = 1:10$ ,  $p(x_2) = 0,1937$ ;

якщо  $q = 1:20$ ,  $p(x_2) = 0,0746$ ;

якщо  $q = 1:30$ ,  $p(x_2) = 0,0317$ .

4. *Адаптація асортименту до особливостей регіонального ринку*. На завершальному етапі планування асортименту коригуванню підлягає розмірно-повнотний асортимент, кольорова гама базових моделей у межах визначеної структури асортименту.

Запропонована модель апробована при формуванні асортименту українсько-італійського взуттєвого підприємства та торгової взуттєвої фірми.

1. Айльхауер Х.-Д., Альтенбург У. *Мода между спросом и предложением*. – М., 1983.
2. Гаркавенко С.С. *Маркетинг*. – К., 2002.
3. Федотов В.В. *Экономика – математические методы и модели в маркетинге*. – М., 1996.