

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА FORMATION OF A MARKETING COMMODITY POLICY ENTERPRISE

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct35-19>

**Безугла Л.С.**

к.н.держ.упр., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Дніпровський державний  
аграрно-економічний університет

**Агафонов О.Д.**

студент  
Дніпровський державний  
аграрно-економічний університет

**Гладкий Д.Р.**

студент  
Дніпровський державний  
аграрно-економічний університет

У статті визначено актуальність формування товарної політики для ефективного функціонування підприємств в умовах ринкової економіки. Розглянуто основні теоретичні засади та складники маркетингової товарної політики. Досліджено структуру та три рівні управління маркетинговою товарною політикою, в якій визначено основні елементи взаємозв'язку. Визначено, що маркетингова товарна політика має забезпечувати прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримувати конкурентоспроможність товару на певному рівні; знаходити для товарів оптимальні товарні ніші (сегменти); розробити та реалізувати стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів. Проаналізовано, що асортиментна політика передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким приймаються рішення та заходи у галузі товарного асортименту. Встановлено, що формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різноспрямованих інтересів.

**Ключові слова:** товар, маркетингова товарна політика, товарний асортимент, товарна номенклатура, управління товаром, розроблення товару.

В статті определена актуальность формирования товарной политики для

эффективного функционирования предприятий в условиях рыночной экономики. Рассмотрены основные теоретические аспекты и составляющие маркетинговой товарной политики. Исследованы структура и три уровня управления маркетинговой товарной политикой, в которой определены основные элементы взаимосвязи. Определено, что маркетинговая товарная политика должна обеспечивать принятие решений по формированию ассортимента и управление им; поддерживать конкурентоспособность товара на определенном уровне; находить для товаров оптимальные товарные ниши (сегменты); разработать и реализовать стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Проанализировано, что ассортиментная политика предполагает определенный курс действий или наличие заранее обдуманных принципов, благодаря которым принимаются решения и меры в области товарного ассортимента. Установлено, что формирование товарного ассортимента и номенклатуры предприятия обязательно требует согласования разнонаправленных интересов.

**Ключевые слова:** товар, маркетинговая товарная политика, товарный ассортимент, товарная номенклатура, управление товаром, разработка товара.

*The article determines the relevance of the formation of a commodity policy for the effective functioning of enterprises in a market economy. Product policy is the core of marketing decisions, around which other decisions are formed related to the conditions for the acquisition of goods and methods of its promotion from the manufacturer to the final buyer. The basic theoretical foundations and components of marketing product policy are considered. The structure and three levels of marketing product policy management are investigated, in which the basic elements of the relationship are defined. The development and implementation of product policies require the following conditions: a clear idea of the purpose of production and marketing for the future; the presence of the strategy of production and marketing activities of the enterprise; good knowledge of the market and the nature of its requirements; a clear idea of their capabilities and resources (research, scientific, technical, manufacturing, marketing) now and in the future. It is determined that the marketing product policy should ensure decision-making on the formation of the assortment and its management; maintain the competitiveness of goods at a certain level; to find the best product niches for the goods (segments) to develop and implement strategies for packaging, labeling, and service of goods. It is analyzed that the assortment policy implies a certain course of action or the presence of pre-thought out principles, thanks to which decisions and measures are taken in the field of product assortment. A well-thought-out product policy not only allows you to optimize the process of updating the assortment, but also serves to guide the enterprise as a kind of guideline for the general direction of actions that allow timely correction of current situations. The creation of new products will allow the company: to break through to the market, defeat competitors, maintain and expand its market, increase revenues and profits. It is established that the formation of the product range and nomenclature of the enterprise necessarily requires the coordination of different interests.*

**Key words:** commodity, commodity marketing policy, commodity assortment, commodity nomenclature, commodity management, product development.

**Постановка проблеми.** В умовах сталого розвитку України ринкові відносини характеризуються посиленням ролі споживачів, невизначеністю умов функціонування підприємств, зростанням ступеня їх залежності від зовнішнього оточення, загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів. Особливої актуальності набуває питання ефективного формування та управління товарною політикою підприємств на основі маркетингу.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця. Маркетингову товарну політику неможливо відділити від реальних умов діяльності підприємства-виробника, специфіки його профілю.

Разом із тим підприємства, що знаходяться приблизно в однакових важких умовах ринково-економічного функціонування, по-різному вирішують свої проблеми: одні проявляють повне невміння та безпорадність, а інші керуються принципами і методами маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням методології формування маркетингової товарної політики та розвитку таких її складників, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товарів, нові товари, товарна марка, бренд товару, його упакування та сервісна підтримка. Значний внесок у розвиток цього зробили вчені-економісти: Г. Ассель, М.П. Афанасьєв, Г.Л. Багієв, Л.В. Бала-

банова, М.І. Белявцев, В.М. Власова, А.В. Войчак, В.М. Гриньова, Е. Дихтль, П. Дойль, С.М. Девіс, П.С. Зав'ялов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, І.В. Корнеєва, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Х. Прингл, А.Н. Романов, Б.А. Соловійов, П. Темпорал, М. Томпсон, М. Тротт, Х. Хершген, В.Є. Хруцкий. Проте питання, пов'язані з розробленням і здійсненням маркетингової товарної політики для кожного підприємства залишаються актуальними та потребують подальшого дослідження й аналізу.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є узагальнення теоретико-методологічних засад щодо формування маркетингової товарної політики підприємства в умовах сталого розвитку та розроблення теоретичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Із погляду маркетингу товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку. Для споживачів товар – це сукупність властивостей, які здатні задовольнити їхні потреби.

Маркетингова товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розроблення та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів [1].

Маркетингова товарна політика розглядається або як базова категорія маркетингу, або як інструмент вивчення конкурентоспроможності, або як процес, що складається з низки елементів. Маркетингова товарна політика розробляється відповідно до вимог споживачів. Основними її складниками є:

1. інновації (створення нових товарів або оновлення існуючих);
2. забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів;

3. створення та оптимізація товарного асортименту;

4. питання про товарні марках (розроблення і здійснення стратегій);

5. створення ефективної упаковки (для відповідних видів продукції);

6. аналіз життєвого циклу товару й управлінням ним;

7. позиціонування товарів на ринку [1].

Розроблення та здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Структуру маркетингової товарної політики показано на рис. 1.

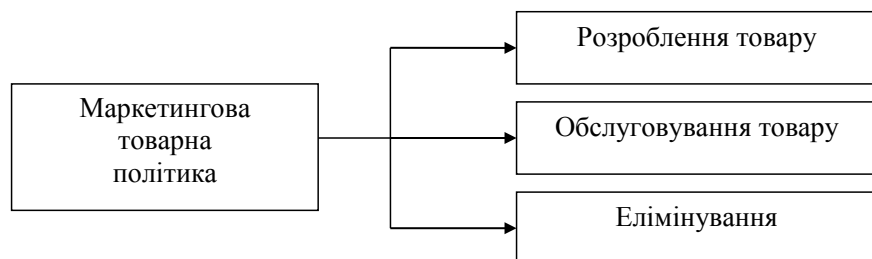
Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розроблення товарів (послуг). Створення нових товарів дасть змогу підприємству здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти й розширити свій ринок, збільшити доходи і прибуток.

Одним з елементів товарної політики є створення служби сервісу для клієнтів. Під час налагодження служби сервісу учаснику ринку необхідно прийняти три рішення: які послуги включати в рамки сервісу; який рівень сервісу запропонувати; в якій формі запропонувати послуги клієнтам [2].

Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобанням, аніж товари конкурентів. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від цілої низки чинників.

Зазначимо, що серед чинників конкурентоспроможності важливе місце займають вартісні параметри. Модель ціни споживання готового споживчого виробу може включати: ціну продажу, транспортні витрати, вартість наладки, вартість упаковки та зберігання, витрати покупця з навчання персоналу, витрати на догляд у процесі експлуатації, витрати обслуговування, вартість палива (енергії), витрати на ремонт і придбання запасних частин, податки, витрати на утилізацію, вартість страховки.

Одна із цілей маркетингової товарної політики – підвищення якості товару, тобто сукупності властивостей, які надають можливість задовольняти певну потребу та конкурентоспроможність товару – здатність продукції бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонують на ринку підприємства-конкуренти [3].



**Рис. 1. Структура маркетингової товарної політики**

*Джерело: розроблено авторами*

Зауважимо, що з погляду маркетингу якісний товар, перш за все, задовольняє запити і перевагу цільового споживача краще, ніж конкуруючий аналог, причому за більш раціональних (або низьких) витрат.

Для здійснення ефективної підприємницької діяльності товаром треба управляти. Управління товаром здійснюється на трьох рівнях: на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури (рис. 2).

Категорія товару безпосередньо ототожнюється зі споживчими властивостями, здатністю речі або блага задовольняти потреби. Характеризувати товар можна через ціну, якість, конкурентоспроможність або через вербальні, кількісні, графічні характеристики. Як носія функціонально-корисних властивостей, які задовольняють потреби покупців, товар можна розглядати із загальних та цілком конкретних позицій.

Розроблення нових товарів дає змогу збільшити частку ринку, прибуток, зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи, підтримувати образ інноваційного підприємства, що складається з восьми етапів: пошук ідей, відбір ідей, розроблення та перевірка концепції товару, розроблення стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розроблення прототипу товару, випробування товару в ринкових умовах, виробництво та реалізація товару [4].

Після розроблення кожен товар на ринку проходить певний життєвий цикл, який складається з чотирьох етапів: етап упровадження на ринок, етап зростання, етап зрілості, етап спаду. Кожному етапові відповідає своя стратегія, яка охоплює товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу. Ефективність маркетингової стратегії визначає тривалість життєвого циклу товару.

Якщо підприємство виготовляє або продає на ринку не один, а кілька товарів або навіть кілька товарних ліній, а здебільшого так і буває, виникає питання щодо раціонального товарного асортименту і товарної номенклатури.

Відомий західний маркетолог Ф. Котлер надає визначення: «Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою або завдяки схожості їх функціонування, або завдяки тому, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні й ті ж типи торговельних установ, або в рамках одного й того ж діапазону цін» [5].

Асортиментна політика передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким забезпечувалася б спад-

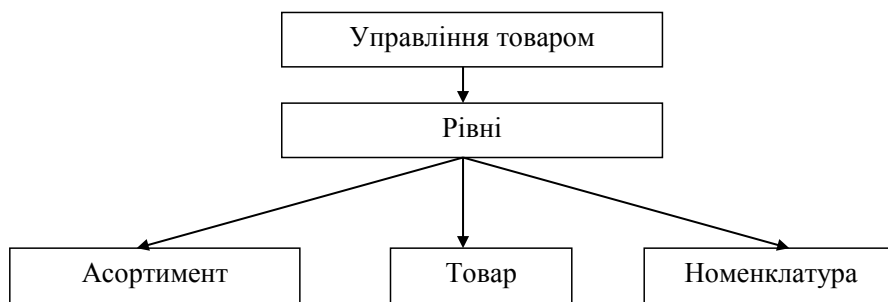


Рис. 2. Три рівні управління маркетинговою товарною політикою

коємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту. Основна мета науково обґрунтованої асортиментної політики полягає в оптимізації товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які стоять перед підприємством. Планування та управління асортиментом – необхідна частина маркетингу. Дуже добре продумані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, зроблених раніше, під час планування асортименту.

Кожна асортиментна група складається з окремих асортиментних позицій. Прийняття рішення в галузі асортименту залежить від фінансових можливостей та знань галузей, які має підприємець, від розміщення підприємства, конкуренції, від купівельної спроможності. Сюди додають можливості постачання, а також підтримку з боку підприємства-виробника.

Якщо в організації налічується кілька асортиментних груп товарів, говорять про товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються підприємством для продажу. Отже, товарний асортимент і товарна номенклатура пов'язані як часткове й ціле.

Якщо рішення щодо асортименту продукції стосується окремих товарів, то рішення щодо товарної номенклатури стосується всіх товарних асортиментів, що пропонуються підприємством [6].

У системі управління товаром мають бути прийняті такі рішення щодо товарного асортименту:

- вибір сегмента для товарного асортименту;
- позиціонування товарного асортименту;
- розроблення комплексу маркетингу для товарного асортименту;
- визначення структури асортименту та виключення з нього окремих товарів;
- скорочення або поглиблення асортименту;
- звуження або доповнення асортименту;
- координація марок у межах товарного асортименту.

Плануючи асортимент, підприємство може орієнтуватися на один або кілька цільових сегментів, позиціонуючи їх відповідним чином.

Збільшення частки ринку потребує подовження товарної лінії, навіть урахуваючи те, що деякі оди-

ниці не приносять суттєвих прибутків. Якщо слід підвищувати прибуток, навпаки, варто скоротити асортимент, залишивши лише найбільш прибуткові товари.

Подовження товарної лінії може здійснюватися шляхом включення в асортимент дешевих моделей або, навпаки, дорожчих. Інший варіант – витягування товарної лінії в двох напрямках: розширення асортименту за рахунок і дешевих, і дорогих моделей.

Навіть якщо структура асортименту може вважатися оптимальною, проблема оновлення товарного асортименту не перестає бути актуальною.

Оптимізація асортименту – це безперервний процес реалізації маркетингової товарної політики, і асортимент не може бути оптимізовано один раз на весь період присутності підприємства на ринку.

Оптимальний асортимент зазвичай містить товари, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару: стратегічні товари (фаза впровадження), найбільш прибуткові (фаза росту), підтримуючі (фаза зрілості), тактичні (для стимулювання продажів новинок), плановані до зняття з виробництва (фаза спаду) [7].

Зазначені можливості утворюють матрицю з чотирьох стратегій (рис. 3):

- 1) поглиблення асортименту;
- 2) підтримка марок;
- 3) скорочення асортименту;
- 4) звуження асортименту.

		Тип зміни	
		Додавання до асортименту	Виключення з асортименту
Напрямок зміни	Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
	Широта асортименту	Підтримка марки	Звуження асортименту

Рис. 3. Стратегії товарного асортименту

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різноспрямованих інтересів. Так, із погляду виробника ідеальними будуть якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача – цілком навпаки.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, добре продумана товарна політика не тільки дає змогу оптимізувати процес оновлення асортименту, а й служить для керівництва підприємства свого

роду орієнтиром загальної спрямованості дій, які дають змогу своєчасно коригувати поточні ситуації.

Аналізуючи конкурентоспроможність товару, слід залучити якомога більше оціночних факторів. Їх відбір повинен базуватися на знанні умов цільового ринку, запитів потенційних покупців, діяльності та пропозицій конкурентів, науково-технічних досягнень у галузі.

Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2006. 336 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2012. 284 с.
4. Васюткіна Н.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Європейський університет, 2011. 248 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под общ. ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург : Питер. 2003. 749 с.
6. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева та ін. ; за ред. Н.О. Криковцевої. Київ : Знання, 2012. 183 с.
7. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : КНТЕУ, 2005. 186 с.

**REFERENCES:**

1. Oklander M. A. (2014) *Marketing commodity policy* [Marketing commodity policy]. Kyjiv : Centr uchbovohoji literatury. (in Ukrainian)
2. Balabanova L. V. (2006) *Marketing commodity policy in the Enterprise Management System*. Kyjiv : VD «Profesional». (in Ukrainian)
3. Illjashenko S. M. (2012) *Marketing commodity policy*. Sumy : VTD «Universytetsjka knygha». (in Ukrainian)
4. Vasjutkina N. V. (2011) *Marketing*. Kyjiv : Vydavnyctvo Jevropejskoghho universytetu. (in Ukrainian)
5. Kotler F. (2003) *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. Sankt-Peterburgh : Pyter. (in Russian)
6. Krykovceva N. O. (2012) *Marketing commodity policy*. Kyjiv : Znannja. (in Ukrainian)
7. Kucherenko V. D., Tkachenko N. B. (2005) *Marketing commodity policy*. Kyjiv : KNTEU. (in Ukrainian)



**Bezuhla Liudmyla**

Candidate of Science in Public Administration, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Marketing  
Dnipro State Agrarian and Economic University

**Ahafonov Oleksandr**

Student

Dnipro State Agrarian and Economic University

**Hladkyi Daniil**

Student

Dnipro State Agrarian and Economic University

## FORMATION OF A MARKETING COMMODITY POLICY ENTERPRISE

**The purpose of the article.** Marketing product policy involves a certain course of action of the producer or the presence of pre-thought out principles of behavior. It is designed to ensure the adoption of decisions on the formation of the assortment and its management; maintaining the competitiveness of goods at a certain level; finding the best product niches (segments) for the goods; development and implementation of a strategy for packaging, labeling, and service of goods. The aim of the study is to summarize the theoretical and methodological foundations for the formation of a marketing commodity policy of the company in the context of sustainable development and the development of theoretical recommendations for improving the marketing of the company.

**Methodology.** In writing the article used the methods of logical, systematic and comprehensive approach to form the essence of marketing commodity policy; monographic – for research, study and analysis of the interaction of the elements of the marketing mix with the marketing system of product marketing policy of the enterprise.

**Results.** The article determines the relevance of the formation of a commodity policy for the effective functioning of enterprises in a market economy. The basic theoretical foundations and components of marketing product policy are considered. The structure and three levels of marketing product policy management are investigated, in which the basic elements of the relationship are defined. The development and implementation of product policies require the following conditions: a clear idea of the purpose of production and marketing for the future; the presence of the strategy of production and marketing activities of the enterprise; good knowledge of the market and the nature of its requirements; a clear idea of their capabilities and resources (research, scientific, technical, manufacturing, marketing) now and in the future. It is analyzed that the assortment policy implies a certain course of action or the presence of pre-thought out principles, thanks to which decisions and measures are taken in the field of product assortment. It is determined that the marketing product policy should ensure decision-making on the formation of the assortment and its management; maintain the competitiveness of goods at a certain level; to find the best product niches for the goods (segments) to develop and implement strategies for packaging, labeling, and service of goods. It is established that the formation of the product range and nomenclature of the enterprise necessarily requires the coordination of different interests.

**Practical implications.** A well-thought-out product policy not only allows you to optimize the process of updating the assortment, but also serves to guide the enterprise as a kind of guideline for the general direction of actions that allow timely correction of current situations.

**Value/originality.** The creation of new products will allow the company: to break through to the market, defeat competitors, maintain and expand its market, increase revenues and profits.