

**Державська А.В.,**  
аспірант,

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Круш П.В.,**

кандидат економічних наук,  
професор кафедри економіки і підприємництва,  
*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## АНАЛІЗ СУТНОСТІ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

**Державська А.В., Круш П.В. Аналіз сутності товарної стратегії підприємства.** У статті розглянуто питання розроблення перспективної товарної стратегії підприємств задля досягнення стійкого становища на ринку та високого рівня фінансового процвітання в майбутньому. Узагальнено етапи формування товарної стратегії, що мають виконуватися в такій послідовності: аналіз наявних товарних груп, проведення маркетингового дослідження, вибір товарної стратегії, впровадження товарної стратегії на підприємство. Визначено місце товарної стратегії в загальній стратегії підприємства. Позначено принципи, завдання, функції та проблемні моменти формування товарної стратегії. Запропоновано підходи, що визначають поняття товарної політики.

**Ключові слова:** товар, товарна політика, маркетингова товарна стратегія, конкурентоспроможність, асортимент.

**Державская А.В., Круш П.В. Анализ сущности товарной стратегии предприятия.** В статье рассмотрены вопросы разработки перспективной товарной стратегии предприятий для достижения устойчивого положения на рынке и высокого уровня финансового процветания в будущем. Обобщены этапы формирования товарной стратегии, которые должны выполняться в такой последовательности: анализ существующих товарных групп, проведение маркетингового исследования, выбор товарной стратегии, внедрение товарной стратегии на предприятие. Определено место товарной стратегии в общей стратегии предприятия. Обозначены принципы, задания, функции и проблемные моменты формирования товарной стратегии. Предложены подходы, определяющие понятие товарной политики.

**Ключевые слова:** товар, товарная политика, маркетинговая товарная стратегия, конкурентоспособность, ассортимент.

**Derzhavs'ka A.V., Krush P.V. Analysis of the nature of the commodity strategy of the enterprise.** The article deals with the development of a promising commodity strategy for enterprises in order to achieve a stable market position and a high level of financial prosperity in the future. The stages of the formation of a commodity strategy, which must be performed in the following sequence, are summarized: analysis of existing commodity groups, marketing research, choice of commodity strategy, introduction of commodity strategy for the enterprise. The place of the commodity strategy in the general strategy of the enterprise is determined. Designated principles, tasks, functions and problem moments of the formation of a commodity strategy. Proposed approaches that define the concept of commodity policy.

**Key words:** commodity, commodity policy, marketing commodity strategy, competitiveness, assortment.

**Постановка проблеми.** Для сучасного етапу розвитку ринкових відносин характерні глибокі зміни, що відбуваються в галузі економіки, сфері технології, суспільно-політичному та соціальному житті суспільства. Високий рівень невизначеності та нестабільності умов роботи створює реальну загрозу позиціям підприємства на ринку. Розроблення товарної стратегії нині стає основою управлінського процесу. У сучасній нестабільній фінансовій ситуації підприємство має не тільки реагувати на трансформацію зовнішнього середовища, але й передбачати її зміни, своєчасно вживати заходів. У зв'язку з цим формування товарної стратегії набуває величезної ваги управлінської функції, тому необхідно створити дієві механізми стратегічного планування, що дають змогу підвищити економічну віддачу від використання обмежених ресурсів підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання розроблення та реалізації маркетингової стратегії підприємств досліджувалися вітчизняними та закордонними вченими. Теоретичні основи цієї проблеми висвітлені в працях таких зарубіжних науковців, як Г. Ассель, І. Ансофф, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен, В. Марцин, М. МакДональд, Д. Сондерс, А. Томпсон, О. Уолкер-мол., Е.А. Уткін, Х. Хершген, та в роботах таких вітчизняних дослідників, як Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Н.С. Кубишина, Н.В. Куденко, А.В. Кузьменко, Л.А. Мороз, С.С. Олійник, А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, О.М. Тімонін, В.Я. Кардаш.

Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних фахівців галузі формування товарної політики. Методологічною основою

дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи економіко-математичного аналізу, синтезу, засоби статистичного та логічного аналізу. Інформаційну основу склали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, інтернет-ресурси, результати маркетингового дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз сутності поняття маркетингової товарної стратегії.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлене загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, посиленням уваги споживачів до якості товарів, їх марки, обслуговування, упаковки, збільшенням темпу зростання появи нових товарів та товарів-замінників, підвищенням ролі стимулювання збуту й реклами.

Місце та роль товарної політики обумовлені тим, що, зрештою, задоволення потреб залежить від споживчої цінності товару, яка формується в результаті управління товарною політикою.

Загалом під товарною політикою розуміють інструмент маркетингу, представлений як комплекс цілеспрямованих рішень та заходів щодо встановлення оптимальної номенклатури виробів, формування асортименту та управління ним, підтримання якості та конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні, створення упаковки та маркування товарів, розроблення марочної політики компанії.

Н.В. Герасимяк зазначає, що товарна політика – це не тільки цілеспрямоване формування асортименту й управління ним, але й облік внутрішніх та зовнішніх факторів, що діють на товар, його створення, виробництво, просування на ринок та реалізацію, юридичне підкріплення діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічної мети товарної політики.

А.Ф. Павленко зазначає, що товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів та постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Великого значення набуває також додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента порівняно з аналогічними товарами конкуруючих фірм, а також частота оновлення номенклатури.

Інші автори, зокрема Є.С. Стародубцева та П.О. Зав'ялов, дотримуються думки про те, що термін «товарна політика» досить широкий та охоплює різні аспекти продуктової стратегії й тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація наявних виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення та запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості та конкурентоспроможності. Отже, велике значення, на їхню думку, мають створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефектної товарної марки та її офіційна реєстрація. Підкріплюють позиції товару організація сервісу, надані фірмою гарантії, умови постачання тощо. Все це в комплексі становить сутність маркетингової товарної політики підприємства, спрямованої на максимальне задоволення потреб цільових споживачів.

Визначення, що надають С.С. Гаркавенко [4], Н.І. Чухрай [12], розкривають цілі та завдання маркетингової товарної політики, але не основну її ідею та при-

значення. Трактують А.Н. Романова, П.С. Зав'ялова [6], С.М. Ілляшенка [7] мають позитивний момент у виділенні управлінського характеру товарної політики, а саме визначають курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки. Цілеспрямованість, згідно з П.С. Зав'яловим [6], має обмежений характер та полягає тільки в ефективному формуванні та управлінні асортиментною політикою підприємства.

С.М. Девіс вважає, що маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес. Інші представники цієї позиції (Ж. Ламбен, Х. Хершген) доповнюють визначення орієнтацією на систему маркетингових цілей підприємства та зазначають, що сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та розвитку оптимальної структури вироблених та реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства [6].

В.М. Гриньова розглядає маркетингову товарну політику як сукупність процесів. Маркетингова товарна політика є невід'ємною складовою частиною єдиної маркетингової політики підприємства та спрямована на орієнтацію виробництва для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Маркетингова товарна політика, на думку автора, включає такі процеси, як розроблення товару, обслуговування товару та елімінування. Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розроблення товарів (послуг), оскільки дає змогу здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти та розширити свій ринок, збільшити прибуток тощо. Важливим аспектом формування такої політики є забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, контроль за якістю продукції та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції [28].

У трактуваннях А.В. Войчака [3], В.Я. Кардаша [8], В.І. Беляєва [2] відсутня цілеспрямованість товарної політики. Проте вона простежується у визначеннях Н.Б. Ткаченко [10], П.С. Зав'ялова [6]. У визначенні А.В. Войчака [3] позитивними моментами є зв'язок товарної політики з маркетингом (він виділяє маркетингову товарну політику) та виділення товару як основного інструмента виробничо-збутової діяльності підприємства.

У трактуванні Н.Б. Ткаченко сутність товарної політики полягає у визначенні місця товару на ринку, задоволенні потреб потенційного споживача та широкої можливості вибору товарів. Недоцільність визначення цілей товарної політики полягає в тому, що досягнення високої ефективності позиціонування товарів та наявності широкої можливості вибору товарів споживачем вже обумовлюють задоволення потреби потенційного споживача. Другим недоліком визначення цих цілей є досягнення тільки соціальної ефективності. Перевагою трактування поняття «товарна політика» Н.Б. Ткаченко виступає його зв'язок з основним змістом концепції маркетингу («задоволення потреб споживачів»).

А.О. Старостіна та інші автори розглядають товарну політику підприємства як одну з найважливіших та складних галузей маркетингової діяльності, що припускає обґрунтований алгоритм дій та передбачає визначення виробничої програми підприємства з ура-

хуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту.

Н.В. Трішкіна та С.Е. Кучіна вважають, що товарна політика є невід'ємною складовою єдиної маркетингової політики підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Товарна політика ставить перед собою багато завдань, досягнення яких життєво необхідне для успішної діяльності будь-якої компанії на ринку. Разом з ціновою політикою, політикою просування та збуту вона складає тактичний рівень управління підприємством.

Н.С. Кубишина вважає, що маркетингова товарна політика – це сукупність дій формування товарного асортименту та управління ним, покращення якісних характеристик товару згідно з потребами споживачів, підвищення конкурентоспроможності товару на всіх етапах життєвого циклу товару, введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів, що не відповідають потребам споживачів [9].

На думку В.Є. Хруцького, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та розвитку оптимальної структури вироблених та реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства [11].

Трактування, що надає В.Я. Кардаш [8], більшою мірою відображає істинну сутність товарної політики, але найбільш доцільними визначеннями товарної політики є її трактування В.І. Беляєвою [2] та Н.С. Кубишиною [9]. По-перше, ці автори вважа-

ють товарну політику маркетинговою діяльністю; по-друге, роблять акцент на реалізації запланованих як тактичних, так і стратегічних дій; по-третє, цілеспрямованість визначення спрямовують на досягнення довгострокової соціальної ефективності та економічної діяльності.

Визначаючи поняття «товарна політика», різні автори по-різному підходять до цієї проблеми (табл. 1).

В результаті опрацювання вищенаведених джерел та точок зору запропоновано такі підходи до визначення нового товару, як виробничий, ринковий та маркетинговий, що визначають поняття товарної політики.

Прибічники виробничого підходу у своїх визначеннях ґрунтуються на проблемі асортиментної політики, що є розробленням та впровадженням у виробництво конкретної номенклатури виробів, їх різновидів, об'єднаних в товарні групи з якоюсь певною ознакою. При цьому товарна політика – це більш широке й загальне поняття, що оперує такими категоріями, як виробнича програма й товарна лінія. У зв'язку з цим визначення авторів є вузькопрофільними та вимагають відповідних уточнень і доповнень.

Основними прибічниками цього підходу є В.І. Беляєв, Н.Д. Ерішвілі, Н.Л. Зайцев, А.Б. Борисов.

Ринкового підходу до трактування поняття «товарна політика» дотримуються В.М. Єрємін, А.П. Панкрухин, Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн, Н.А. Нагапетьянц, І.М. Сіяєва.

Таблиця 1

## Сутність поняття «товарна політика»

Визначення	Автор
Товарна політика – маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та вжиттям сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг, створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечують прибуток фірмі.	Г.Л. Багієв
Товарна політика є сформульованим курсом дій підприємства, яке виробляє товари певного виду, що спирається як на довгострокову стратегію розвитку підприємства (3–5 років), так і на можливості, що виникають для нього на ринку. Таким чином, формування товарної політики та її коректування передбачають наявність гарної обізнаності службою маркетингу свого ринку, очікувань та вимог споживачів тощо, чіткого уявлення про цілі, задачі, стратегії свого підприємства, його можливості та ресурси.	В.І. Беляєв
Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення продукції підприємства та управління нею для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.	А.В. Войчак
Товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного з комерційної точки зору асортименту. Теоретичне підґрунтя, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення, включає поняття конкурентоспроможності товарів, інноваційної та асортиментної політики, концепцію життєвого циклу товару тощо.	С.С. Гаркавенко
Товарна політика передбачає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень та вжиття заходів щодо формування асортименту та управління ним; підтримки конкурентоспроможності товарів на належному рівні; пошуку для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розроблення та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.	П.С. Зав'ялов
Товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб та запитів споживачів, а також отримання на цій основі прибутку.	С.М. Ілляшенко
Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, в межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.	В.Я. Кардаш
Товарна політика – це маркетингові дії, спрямовані на планування та формування товарного асортименту задля досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку.	Н.С. Кубишина
Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення продукції підприємства та управління нею для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.	А.Ф. Павленко
Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.	Н.Б. Ткаченко

Підходи до визначення поняття «товарна політика»

Підхід	Ключові ознаки	Автори, що дотримуються цього підходу
Ринковий	Відповідність потребам ринку, спрямований балансувати попит та пропозицію.	В.М. Єрємін, А.П. Панкрухин, Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн, І.М. Синяєва.
Маркетинговий	Задоволення потреб споживачів, максимізація прибутку, зменшення маркетингових ризиків.	В.Я. Кардаш, Н.С. Кубишина, А.Ф. Павленко.
Виробничий	Новизна для підприємства, суттєва відмінність від попередніх моделей товару.	В.І. Беляєв, Н.Д. Ерішвілі, Н.Л. Зайцев, А.Б. Борисов.

Автори у своїх визначеннях переслідують постійне прагнення до задоволення потреб споживача. Однак, на нашу думку, таке прагнення не може служити метою економічної діяльності підприємства, оскільки з неї випливають неоднозначні критерії оцінювання напрямів та форм економічного розвитку, тобто підприємство має прагнути зробити свій товар краще, щоб він задовольняв потреби своїх споживачів, але не завдаючи шкоди своїй економічній діяльності. Зрештою, така мета може упустити з виду прагнення підприємства до максимізації кінцевих фінансових результатів своєї діяльності.

Також огляд спеціальної літератури вітчизняних та зарубіжних авторів дає змогу дійти висновку, що існують два основні підходи до змісту та структури товарної політики. На думку зарубіжних дослідників, таких як А. Ансоф [1], Ф. Котлер, П. Гемпбел, Б. Берман, П.Р. Діксон, Т. Амблер, товарна політика включає такі елементи, як робота з новими товарами, сервісна, асортиментна й цінова політика, робота з упаковкою та торговими марками. Такий підхід у світовій практиці вважається класичним. Російські вчені, такі як Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн, Н.Д. Ерішвілі, Є.П. Голубков, В.І. Беляєв, В.Н. Єрємін, С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновський, В.І. Павленко, А.П. Панкрухин, Н.А. Нагапатьянц, М.І. Єгоров, Є.Ю. Логінов, І.Г. Швайко, Є.П. Міхальов, А.В. Коротков, І.М. Синяєва, дотримуються іншого підходу, доповнюючи елементи товарної політики зарубіжних авторів забезпеченням конкурентоспроможності та якості товарів, вибором цільових ринків, управлінням життєвим циклом товару, ціновою політикою та позиціонуванням товару.

Слід також звернути увагу на те, що не всі науковці, які працюють у сфері маркетингу, використовують у своїх дослідженнях поняття «маркетингова товарна політика». Крім того, найменше уваги науковці приділяють маркетинговому підходу, що є найбільш актуальним в умовах сьогодення, тому ми будемо розглядати поняття саме маркетингової товарної політики з точки зору маркетингового підходу.

На думку автора, в основу визначення поняття «маркетингова товарна політика» має бути покладено один з основних принципів маркетингу, а у визначенні повинні бути відображені цілі підприємства та структура маркетингової товарної політики.

В. Руделіус, О.М. Азарян, А.О. Старостіна та інші науковці, розглядаючи елементи класичної маркетингової товарної політики, використовують такі поняття, як «товарна стратегія фірми» та «управління продуктом».

До визначень маркетингової товарної політики з точки зору маркетингового підходу відносять такі:

– маркетингові дії, спрямовані на планування та формування товарного асортименту задля досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку [9];

– комплекс заходів зі створення продукції підприємства та управління нею для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей [3];

– комплекс заходів, в межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства [8].

Отже, маркетинговий підхід є найбільш вдалим в сучасних умовах загострення конкурентної боротьби на ринках та найбільш актуальним для застосування на споживчому ринку, адже він враховує перш за все інтереси споживачів, спрямований на максимальне задоволення їх потреб через прийняття оптимальних управлінських рішень та здійснюється заради забезпечення максимізації прибутку підприємств.

Проаналізувавши низку визначень з певних категорій, у табл. 2 ми узагальнили та класифікували підходи до визначення поняття «товарна політика».

Головним завданням цієї роботи є акцентування на маркетинговому підході.

На нашу думку, в сучасних умовах велику актуальність має саме товарна політика з точки зору маркетингового підходу та новизни для підприємства. Через те, що розглянуті позиції неповністю розкривають поняття «маркетингова товарна політика» в цьому аспекті, ми пропонуємо її визначення, спираючись на трактування поняття товарної політики підприємства Н.С. Кубишиної [9] та В.Я. Кардаша [8]: це сукупність дій стосовно формування товарного асортименту та управління ним, підвищення конкурентоспроможності товару, виведення нових товарів на ринок задля задоволення потреб споживачів.

**Висновки.** Товарна стратегія є одним з основних напрямів маркетингової товарної політики, спрямованим на створення конкурентоспроможності товару, який зможе забезпечити стійке положення на ринку та стабільний прибуток.

#### Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Кондор, 2007. 362 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с.
4. Ганзюк М.П., Желібо Є.П., Халімовський М.О. Основи охорони праці: підручник. 2-ге вид. Київ: Каравела, 2004. 408 с.

5. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 360 с.
6. Заблудська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: монографія. Луганськ: вид-во СМУ ім. В. Даля, 2006. 240 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.
8. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. 3-тє вид., доп. та перероб. Київ: Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, 2006. 245 с.
9. Кубишина Н.С., Петренко Г.П. Інноваційний аспект товарної політики підприємств. Економіка: проблеми теорії і практики: збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. С. 220–228.
10. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: вид-во КДТЕУ, 2000. 231 с.
11. Хруцкий В.Е., Коренева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учебное пособие для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Финансы и статистика, 2003. 559 с.
12. Чухрай Н.І., Патора Р.М. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Кондор, 2006. 397 с.