

*Сарай Н.І.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій,  
Тернопільський національний економічний університет*

## **РОЛЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Постановка проблеми.** Сучасне життя передбачає існування великої кількості суб'єктів, які пропонують споживачам різні матеріальні блага та послуги. Найчастіше цими суб'єктами є організації – підприємства, компанії, корпорації, фірми, фонди, асоціації тощо. Ці організації можуть будуватися на різних формах власності, їм можуть бути властиві відмінності в умовах діяльності. Але будь-яка організація в кінцевому рахунку може бути економічно самодостатньою лише тоді, коли існують люди та інші організації, які виявляють практичний інтерес до її продукції – матеріальних благ чи послуг. Кінцевою метою такого інтересу є споживання продукції заради задоволення потреб.

Успіх промислового підприємства залежить від можливостей пристосовуватись до новітніх тенденцій зовнішнього середовища. У надзвичайно насиченому конкурентами швидкозмінному ринку виживає і процвітає підприємство, яке швидше пристосовує свою ринкову стратегію і отримує конкурентні переваги. Набуття конкурентних переваг можливе при запровадженні таких інтелектуальних технологій як маркетинг, логістика, управління персоналом, управління якістю продукції і послуг, тобто при ефективному підході до формування товарної політики підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства та формування товарної політики займалися такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як Л.В. Балабанова, М.І. Белєвцев, С.В. Близнюк, В.О. Василенко, С.М. Іванюта, С.М. Ілляшенко,

С.В. Ковальчук, М.В. Корж, Е.М. Коротков, Ф. Котлер, А.О. Старостіна, В.М. Щербань та низка інших. Проблеми розробки нового товару знайшли своє відображення у працях С.С. Гаркавенка, Т.В. Григорчука, Р.П. Дудяка, Є.М. Ігнатової, О.М. Сумець, М.О. Турченюка, М.Д. Швеця.

Зокрема, Т.В. Григорчук у своїх дослідженнях зауважує, що товарна політика маркетингу – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [2, с. 126]. Такої ж думки дотримується С.С. Гаркавенко. У його працях товарна політика передбачає необхідність прийняття рішень про створення нового товару, про товарний асортимент та щодо товарної номенклатури [1, с. 207].

Заслужують на увагу дослідження М.О. Турченюка та М.Д. Швеця щодо ролі товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності продукції. На думку авторів, конкурентоспроможність обумовлюється якісними та вартісними особливостями товару, які враховує споживач з метою задоволення відповідної потреби [8, с. 138].

Разом з цим вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дозволили зробити висновок про те, що питання формування товарної політики як однієї із складових стійкого функціонування підприємства трактується неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

При написанні даної статті було використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, досліджено різні підходи до визначення категорії «маркетингова товарна політика», визначено основні передумови її оптимальності та виваженості, обґрунтовано необхідність упровадження нового товару для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо визначення категорії «маркетингова товарна політика», вивчення різних підходів щодо її формування та обґрунтування необхідності виведення нової

продукції на ринок для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах товарно-ринкової економіки все, що виробляється, призначається не для задоволення відповідних потреб учасників виробничого процесу, а для обміну, продажу, задоволення потреб інших суб'єктів економіки. У результаті цього важливим є виготовлення «правильних» товарів та уміння «правильно» продавати «правильні» товари. З огляду на це ключовою проблемою кожного підприємства є обґрунтування товарної політики.

Особливе місце ефективне формування товарної політики займає в період криз. Маркетингова стратегія підприємства під час здійснення процедури фінансового оздоровлення спрямована на максимальну адаптацію виробничо-збутового процесу до вимог ринку.

В економічній літературі зустрічаються різні підходи щодо місця маркетингу в антикризовому управлінні. Зокрема, науковець С.М. Іванюта зазначає, що суть антикризової маркетингової стратегії полягає у висуванні найбільш важливих цілей у галузі виробничої, цінової, збутової політики та визначенні генеральних напрямів ділової активності підприємства [4, с. 97].

Концепція маркетингового підходу відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності. Ця концепція, як зазначає науковець М.В. Корж, дозволяє компаніям виробляти те, що потрібно споживачеві, поєднуючи задоволення клієнта з отриманням прибутку [6, с. 223].

Ми погоджуємося з твердженням Т.В. Григорчука, що метою товарної політики маркетингу є забезпечення прийняття таких послідовних та виважених рішень [2, с.131]:

- створення нових товарів (властивості, дизайн, марочна назва, упаковка, сервіс, гарантії, тощо);
- напрями модифікації та модернізації товарів;

- удосконалення товарного асортименту та товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність);
- припинення випуску товарів.

Більшість авторів, зокрема, Т.В. Григорчук, С.С. Гаркавенко, О.М. Сумець, М.О. Турченко, стверджують, що у практиці маркетингу зазвичай розрізняють три основні рівні товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар із підсиленням [1, 2, 7, 8].

Основний (перший) рівень – товар за задумом, котрий відповідає на питання: що ж насправді купує споживач. Товар за задумом знаходиться у центрі загального поняття категорії «товар». Він складається з послуг, засобів задоволення, які сприяють вирішенню проблеми, або переваг, котрі покупець прагне одержати, купивши даний товар. При розробці товару фахівцям слід окреслити основні вигоди, котрі споживач одержить після купівлі товару.

Другий рівень – товар у реальному виконанні. Даний рівень створюється на базі товару за задумом. Кожен товар на цьому рівні характеризується п'ятьма ознаками: якістю, властивостями, дизайном, назвою марки та упакуванням.

Третій рівень – товар із підсиленням (підкріпленням) – має за основу надання покупцеві додаткових послуг та вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту, післяпродажного обслуговування тощо.

Споживачі можуть сприймати товар як складний перелік вигод, котрі задовольняють їхні потреби. Під час розробки товару насамперед з'ясовують ключові потреби покупця. У подальшому розробляється товар у реальному виконанні та здійснюється пошук методів його підсилення задля формування набору вигод, які у повному обсязі задовольнятимуть потреби споживача.

З огляду на вищевикладене можна стверджувати, що сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з визначенням та підтриманням раціональної структури продукції, яка виготовляється та реалізується для досягнення поточних й довготермінових цілей підприємства. Таким чином, товарна політика має на меті визначення оптимальної номенклатури продукції та її систематичне поновлення. Увага

звертається на якість товарів, дизайн, упакування, товарну марку, ступінь відповідності товару потребам споживачів. Неодмінно слід зважати на додаткову користь, яку дають покупцям товари фірми-виробника порівняно з аналогічними товарами фірм-конкурентів, а також частота оновлення номенклатури.

Загалом товарна політика будь-якого підприємства повинна мати певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким будуть забезпечені певні стратегічні та оперативні рішення стосовно розробки товарного асортименту. Відсутність такої концепції може призвести до того, що рішення щодо структури асортименту прийматимуться тільки під тиском зовнішніх обставин.

Ми вважаємо цілком обґрунтованою точку зору науковців О. М. Сумець та Є. М. Ігнатової, що важливою передумовою підтримання оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання процедури аналізу й прийняття кінцевих господарських рішень. З цим зазвичай пов'язують такі дії [7, с. 197]:

- 1) чітке з'ясування та окреслення мети виробництва й реалізації на найближчу перспективу;
- 2) наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- 3) вивчення вимог ринку;
- 4) аналіз власних дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових можливостей та ресурсів на поточний період та в майбутньому.

Необхідно зазначити, що у вирішенні завдань товарної політики необхідно надавати перевагу стратегічному підходу, котрий був би націлений на досягнення головної мети підприємницької діяльності. Разом з тим, прийняття відповідальних управлінських рішень вимагає ретельного вивчення всього комплексу питань, які формують товарну політику. Слід вирішити, зокрема, такі проблеми:

- 1) оптимізацію асортименту та номенклатури виробленої продукції з урахуванням її споживчих якостей та особливостей технології виробництва;
- 2) можливості прискорення темпів оновлення продукції в цілому та за окремими її видами з урахуванням життєвого циклу;

3) визначення оптимального співвідношення нових та «старих» товарів у виробничій програмі, а також нових та вже освоєних ринків збуту;

4) виходу на ринок із принципово новими видами продукції;

5) вибору часу виходу на ринок з новим товаром та зняття з виробничої програми малоефективних видів продукції.

Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури продуктового асортименту. Для цього потрібен професійний аналіз за такими критеріями:

1) залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та в довгостроковому аспекті;

2) оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку. Використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів дає можливість уникнути обмеженості власних працівників, чиї заангажованість та «фірмовий патріотизм» часто стають суттєвою перешкодою для розвитку нових альтернатив.

Ми погоджуємося з твердженням науковця Т.В. Григорчука, що товарна політика відіграє велику роль у збереженні та розвитку підприємства як цілісної соціально-економічної системи. Цілі підприємства, що є засобами реалізації його місії на ринку, автор пропонує умовно поділити на три великі напрями [2, с. 134]:

1) відшкодування ресурсів;

2) забезпечення гарантій збереження підприємства;

3) створення умов для його зростання.

Найбільш важливими показниками досягнення цих цілей вважають обсяги збуту, відшкодування змінних і постійних витрат, прибуток та зниження собівартості, збільшення обсягів виробництва, частка та розподіл ринку.

Зазвичай засобом досягнення цих показників є диверсифікація. З нею пов'язане розширення програми виробництва та реалізації внаслідок освоєння нової продукції для нових ринків. Тобто стратегія диверсифікації – це

діяльність, за допомогою якої підприємство може проникнути на багато ринків і поступово нарощувати свою присутність на них. На протилежному полюсі перебуває стратегія концентрації виробничої діяльності, за допомогою якої підприємство може проникнути лише на один або кілька сегментів ринку.

Головні характеристики, які беруть до уваги під час вибору диверсифікації чи концентрації діяльності, це:

- реакція обсягів продажу на невелике збільшення витрат на маркетинг;
- стабільність обсягів продажу та темпів їхнього зростання на кожному ринку;
- очікуваний час випередження конкурентів;
- рівень потреб в адаптації товарів і маркетингу до умов різних ринків;
- внутрішні та зовнішні обмеження, на які може натрапити підприємство.

Разом з тим, процес диверсифікації в багатьох випадках породжений не тільки необхідністю оптимізації товарної політики підприємства, але стає також прямим наслідком науково-технічного прогресу. Цей процес, як правило, виявляється таким чином:

- випуск принципово нових виробів, що займають вільну ринкову нішу;
- заміна наявної продукції на нову та найновішу (домінуюча тенденція);
- збільшення видів усередині рядів товарів і відокремлення нових рядів;
- удосконалення самого товару та його складових;
- якісні зміни рівня технології, необхідної для випуску товарів;
- жорсткіші вимоги до вхідних матеріалів;
- жорсткі ресурсні, особливо енергетичні та екологічні, обмеження, що спонукають урізноманітнювати виробництво товарів і приводити його у відповідність із цими обмеженнями.

За умов швидких темпів розвитку технологій та процесів глобалізації стає очевидним той факт, що для успішного розвитку підприємства загалом та його товарної політики маркетингу зокрема, необхідно спрямовувати основні зусилля в інноваційні процеси. Консервативні підходи залишилися в минулому, оскільки здебільшого виявилися неспроможними конкурувати з новітніми

рішеннями. Тому саме завдяки інноваціям у товарній політиці уможлиблюється забезпечення конкурентоздатності підприємства на сучасному ринку.

Досить часто розробка наукомістких продуктивних інновацій розглядається як визначальна частина стратегічного управління фірмою для створення довгострокових конкурентних переваг. Характерною ознакою сучасного етапу глобалізації є велика невизначеність тенденцій розвитку ділового навколишнього середовища. Значне посилення процесів турбулентності, нестабільності та непрогнозованості ринкових чинників збільшує роль продуктивних інновацій у нейтралізації негативних наслідків господарської діяльності. Через це індивідуальна й креативна енергія вищого керівництва, віра в новий продукт мають нині хоч і велике, але не вирішальне значення. Потрібне ретельне дослідження прибутків від виробництва і реалізації різних продуктів, які виготовляються підприємством. Метою такого вивчення стає пошук стратегічних рішень щодо подальшого зростання.

Як зазначають у своїх працях О.М. Сумець та Є.М. Ігнатова, нові товари – це оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які підприємство розробляє власними силами. Разом з тим фірма може освоїти новий товар двома способами: шляхом придбання права на його виготовлення та/або розробити його власними силами [7, с. 201].

В економічній літературі зустрічаються різні класифікації нових товарів. Так, Т.В. Григорчук вважає, що практика маркетингу розподіляє нові товари за ступенем їхньої новизни, для підприємства-виробника та для ринку на шість основних категорій [2, с. 139]:

- 1) світові новинки (піонерні товари): нові товари, поява яких веде до формування особливого ринку;
- 2) нові товарні лінії: нові продукти, які дають змогу підприємству вперше вийти на певний ринок;
- 3) розширення наявних товарних ліній: нові товари, які є доповненням до товарних ліній, що вже має підприємство (нове фасування, наповнювачі);



4) удосконалені та модифіковані товари: нові товари з поліпшеними характеристиками або з вищою, на думку споживача, цінністю, що витісняють наявні товари;

5) репозиційовані: наявні товари, призначені для нових ринків або сегментів ринку;

б) товари за зниженими цінами: нові товари, що мають такі ж властивості, як і їхні попередники, але коштують дешевше.

Такої ж думки дотримується і С.С. Гаркавенко [1, с. 222]. Однак більш точною ми вважаємо класифікацію нових товарів, запропоновану Р.П. Дудяком, який виділяє п'ять типів нових товарів [3, с. 143]:

1) принципово новий товар, що задовольняє ті потреби споживачів, які раніше були незадоволеними;

2) товар принципової новизни відносно наявних товарів-аналогів;

3) оновлені товари з удосконаленими характеристиками, новими властивостями відносно традиційних товарів;

4) товар, що є новим для конкретного ринку;

5) товар нової сфери використання.

Розробка нових товарів – життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства. Заходи, що становлять зміст даного процесу, називають інноваційною політикою.

Отже, інноваційна політика – це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживача, виведення нового товару на ринок та спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

Ми погоджуємося з думкою науковця С.С. Гаркавенка, що чітка визначеність щодо того, які товари становлять для ринку інтерес, – це перший і важливий крок у напрямі розробки товарів, які «приречені» на комерційний успіх. Розробка товарів як невід'ємний складник маркетингової політики є засобом досягнення маркетингових цілей [1, с. 223].

Основними передумовами успіху інноваційної діяльності та розробки, виготовлення і виведення нового товару на ринок є наступні [5, с. 115].

1. Наявність споживацьких запитів, фактичних чи потенційних, або ж можливості формування їх (для принципово нових товарів), тобто наявність певного ринкового потенціалу, який визначає можливості ринку сприйняти інновації.

2. Можливість утілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів – інноваційний потенціал розробника інновацій.

3. Можливість і економічна доцільність підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології тощо можна придбати), виробити і просувати інновації на ринку – виробничо-збутовий потенціал.

Отже, інноваційна діяльність має шанси на успіх при наявності, як мінімум, трьох перерахованих умов (рис. 1), оскільки відсутність хоча б одного з них унеможливує розвиток підприємства інноваційним шляхом [5, с. 116].



**Рис. 1. Основні складові успіху інноваційної діяльності**

*Джерело: [5]*

Яких цілей може досягти фірма завдяки розробці нових товарів? Як свідчить практика, виведення на ринок нових товарів дає змогу:

- збільшити обсяг продажу;
- завоювати певну частину ринку;
- збільшити прибуток;
- зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи;
- ефективніше використовувати існуючу систему товароруху;

- створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Підприємство, намагаючись іти в ногу з часом, повинно здійснювати інновації. Однак інноваційний шлях розвитку пов'язаний з істотним ризиком. Ризик може бути суттєво зменшений за умови проведення аналізу його чинників. В результаті проведеного аналізу можна кількісно оцінити ймовірні втрати та розробити заходи щодо їх зниження. З цією метою доцільно послідовно розглянути основні стадії розробки нового товару та виведення його на ринок. Це надасть можливість виявити та проаналізувати чинники виникнення ризику і, відповідно, оцінити ступінь ризику на кожному з етапів інноваційного процесу.

**Висновки та подальші дослідження.** Конкуренентоспроможність продукції є вагомим критерієм доцільності виходу підприємства на ринок, умовою ефективного здійснення господарських операцій і складовою вибору засобів і методів виробничої діяльності. Забезпечення високої конкурентоспроможності продукції можливе лише при якнайповнішому використанні потенціалу підприємства та є запорукою його комерційного успіху. Кожному виробникові, щоб утриматись на ринку, а тим більше успішно на ньому розвиватися, слід постійно удосконалювати свою продукцію (як власне товар, так і технологію його виробництва та методи їхньої реалізації), розробляти нові товари та виводити їх на ринок.

### Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 6-те вид. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посібник / Т.В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 345 с.
3. Дудяк Р.П. Маркетинг: теорія, методика, практика: Навч. посібник / Р.П. Дудяк, В.В. Липчук. – Львів: Укр. технології, 2001. – 255 с.
4. Іванюта С.М. Антикризове управління: Навчальний посібник / С.М. Іванюта. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 288 с.

5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
6. Корж М.В. Маркетинг: Навчальний посібник / М.В. Корж. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
7. Сумець О.М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник / О.М. Сумець, Є.М. Ігнатова. – К.: «Хай-Тек Прес», 2010. – 368 с.
8. Турченко М.О. Маркетинг: підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.

### References

1. Harkavenko, S.S. (2008), *Marketynh* [Marketing], tutorial, Libra, Kyiv, Ukraine, 720 p.
2. Hryhorchuk, T.V. (2007), *Marketynh* [Marketing], part 2, tutorial, Universytet Ukrayina, Kyiv, Ukraine, 345 p.
3. Dudiak, R.P. and Lypchuk, V.V. (2001), *Marketynh: teoriia, metodyka, praktyka* [Marketing: theory, methods, practice], tutorial, Ukr.tekhnolohii, Lviv, Ukraine, 255 p.
4. Ivaniuta, S.M. (2007), *Antykryzove upravlinnia* [Anticrisis management], tutorial, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine, 288 p.
5. Illiashenko, S.M. (2005), *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy], textbook, VTD: Universytetska knyha, Sumy, Ukraine, 234 p.
6. Korzh, M.V. (2008), *Marketynh* [Marketing], tutorial, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine, 344 p.
7. Sumets, O.M. and Ihnatova, Ye.M. (2010), *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity innovative policy], tutorial, Khai-Tek Pres, Kyiv, Ukraine, 368 p.
8. Turcheniuk, M.O. and Shvets, M.D. (2011), *Marketynh* [Marketing], textbook, Znannia, Kyiv, Ukraine, 318 p.

### Анотація

Сарай Н.І.

РОЛЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Мета.** Розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо визначення категорії «маркетингова товарна політика»,

вивчення різних підходів щодо її формування та обґрунтування необхідності виведення нової продукції на ринок для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

**Методика дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо ролі товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення поставленої мети було використано такі загальнонаукові методи дослідження: групування, порівняння і теоретичного узагальнення – для вивчення наукових праць з проблематики формування товарної політики підприємства; індукції та дедукції – для визначення основних передумов підтримання оптимальної маркетингової товарної політики та вивчення класифікаційних ознак нових товарів; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків.

**Результати дослідження.** Визначено економічну суть категорії «маркетингова товарна політика». Обґрунтовано основні рівні товару, що мають місце у практиці маркетингу: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар із підсиленням. Охарактеризовано напрямки формування оптимальної товарної політики шляхом застосування стратегії диверсифікації та стратегії концентрації виробничої діяльності. Розкрито основні складові успіху інноваційної діяльності у розробці нового товару: ринковий потенціал, виробничо-збутовий потенціал та інноваційний потенціал.

**Наукова новизна результатів дослідження.** Узагальнено теоретико-методологічні дослідження щодо визначення категорії «маркетингова товарна політика», обґрунтовано різні підходи щодо її формування та з'ясовано можливості застосування стратегії диверсифікації та стратегії концентрації виробничої діяльності в процесі функціонування вітчизняних підприємств.

**Практична значущість результатів дослідження.** На основі узагальнення теоретичних положень щодо ролі товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства подано практичні рекомендації щодо її формування для забезпечення стійкості функціонування промислового підприємства.

**Ключові слова:** товарна політика, конкурентоспроможність підприємства, новий товар, інноваційна діяльність.

### **Annotation**

Sarai N.I.

#### **ROLE COMMODITY POLICY IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

**Purpose.** Development the theoretical positions and practical recommendations for the definition category the "marketing commodity policy", studying different approaches to its formation and a substantiation of necessity the release of new production on the market to ensure competitiveness of domestic enterprises.

**Research methodology.** The theoretical and methodological basis of the research is the principles of modern economic theory, scientific works of domestic and foreign scientists on the role of commodity policies in ensuring competitiveness of enterprises. To achieve this purpose we used general scientific methods, such as grouping, comparing and theoretical generalization - for studying scientific works on the problems of formation commodity policy of the enterprise; induction and deduction - to determine the main prerequisites for optimum marketing commodity policy and studying new product classifications; abstract logical - for theoretical generalizations and formulation conclusions.

**Research results.** In the article the economic essence category "marketing commodity policy" is determined. The basic levels of good in marketing are justified. For example, product on the plan, real product the execution and product of amplification. Directions forming the optimal commodity policy by applying diversification strategy and the strategy of concentration of industrial activity are characterized. The basic components of successful innovative activities in new product development are disclosed. For example, market potential, supply-side potential and innovative potential.

**Scientific novelty of research results.** Theoretical and methodological research on the definition category "marketing commodity policy" are generalized, the possibility of applying diversification strategy and the strategy of concentration of industrial activity in the functioning of domestic enterprises are clarified.

**The practical significance of research results.** On the basis of generalization theoretical positions on the role of commodity policies in ensuring the competitiveness of enterprises practical recommendations for its formation to ensure the sustainability of the industrial enterprise are submitted.

**Keywords:** commodity policy, competitiveness of the enterprise, new product, innovation activity.

#### Аннотация

Сарай Н.И.

РОЛЬ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

**Цель.** Разработка теоретических основ и практических рекомендаций по определению категории «маркетинговая товарная политика», изучение различных подходов относительно её формирования, а также обоснование необходимости вывода новой продукции на рынок для обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий.

**Методика исследования.** Теоретической и методологической основой исследования являются тезисы современной экономической теории, научные труды отечественных и зарубежных учёных о роли товарной политики в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Для достижения поставленной цели были использованы такие общенаучные методы исследования: группирования, сравнения и теоретического обобщения – для изучения научных трудов по проблематике формирования товарной политики предприятия; индукции и дедукции – для изучения основных предпосылок

поддержания оптимальной маркетинговой товарной политики, а также изучения классификационных признаков новых товаров; абстрактно-логический – для теоретического обобщения и формулирования выводов.

**Результаты исследования.** Определена экономическая сущность категории «маркетинговая товарная политика». Обоснованы основные уровни товара, которые имеют место в практике маркетинга: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с усилением. Охарактеризованы направления формирования оптимальной товарной политики путём применения стратегии диверсификации и стратегии концентрации производственной деятельности. Раскрыты основные составляющие успеха инновационной деятельности в разработке нового товара: рыночный потенциал, производственно-сбытовой потенциал, инновационный потенциал.

**Научная новизна.** Обобщены теоретико-методологические исследования относительно определения категории «маркетинговая товарная политика», обоснованы различные подходы относительно её формирования, а также определены возможности применения стратегии диверсификации и стратегии концентрации производственной деятельности в процессе функционирования отечественных предприятий.

**Практическая значимость результатов исследования.** На основании обобщения теоретических исследований о роли товарной политики в обеспечении конкурентоспособности предприятия даны практические рекомендации относительно её формирования для обеспечения стойкости функционирования промышленного предприятия.

**Ключевые слова:** товарная политика, конкурентоспособность предприятия, новый товар, инновационная деятельность.