

УДК 339.138

*Окрепкий Р.Б.,  
к.е.н., доцент кафедри міжнародного  
менеджменту та маркетингу,  
Лагоцька Н.З.,  
к.е.н., доцент кафедри міжнародного  
менеджменту та маркетингу,  
Тернопільський національний економічний університет*

## СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Постановка проблеми.** Вирішення завдань маркетингової товарної політики на будь-якому господарському рівні вимагає стратегічного підходу, тобто будь-які рішення у вказаній галузі повинні прийматись не тільки з врахуванням поточних інтересів, але і з розумінням того, як воно відобразиться на кінцевих цілях підприємства. Досвід останніх років показує, що підприємства, які знаходяться в приблизно однакових важких умовах сформованої ринково-економічної ситуації в Україні, по-різному вирішують свої товарні проблеми: одні проявляють повне невміння і безпорадність, а інші, дотримуючись принципів і методів маркетингу, знаходять перспективні шляхи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливість проблеми зумовила зацікавленість до її дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених таких, як: Котлер Ф., Ансофф І., Ламбен Ж.-Ж., Ілляшенко С.М., Каїра З.С., Васютинська Ю.О., Багієв Г.Л., Малюк С.О., Могилова А.Ю., Головка А.В., Крикавський Є.В. та низки інших. Однак багато питань, пов'язаних з формуванням ефективної маркетингової товарної політики підприємства, зокрема проблема раціональної організації роботи в рамках наявної номенклатури з урахуванням життєвого циклу товару, а також проблема заміщення товарів, які підлягають зняттю з виробництва та виведенню з ринку, залишаються актуальними та потребують подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є обґрунтування стратегічних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємства з урахуванням сучасних умов господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В ринкових умовах підприємство змушене самостійно приймає рішення щодо вибору стратегії і тактики проведення товарної політики. Кожне

підприємство може запропонувати ринку один товар або декілька його видів, одну або кілька товарних ліній, сукупність яких представлятиме собою товарну номенклатуру, або товарний мікс фірми.

Таким чином, підприємство повинно мати в наявності та постійно удосконалювати товарну стратегію, що в свою чергу призведе до забезпечення стійкої структури асортименту, постійного збуту та стабільного прибутку.

Товарна стратегія розробляється на перспективу та може включати три стратегічних напрямки щодо покращення привабливості наявного на фірмі товарного міксу: 1) інновація товару; 2) варіація товару; 3) елімінація товару (рис. 1).

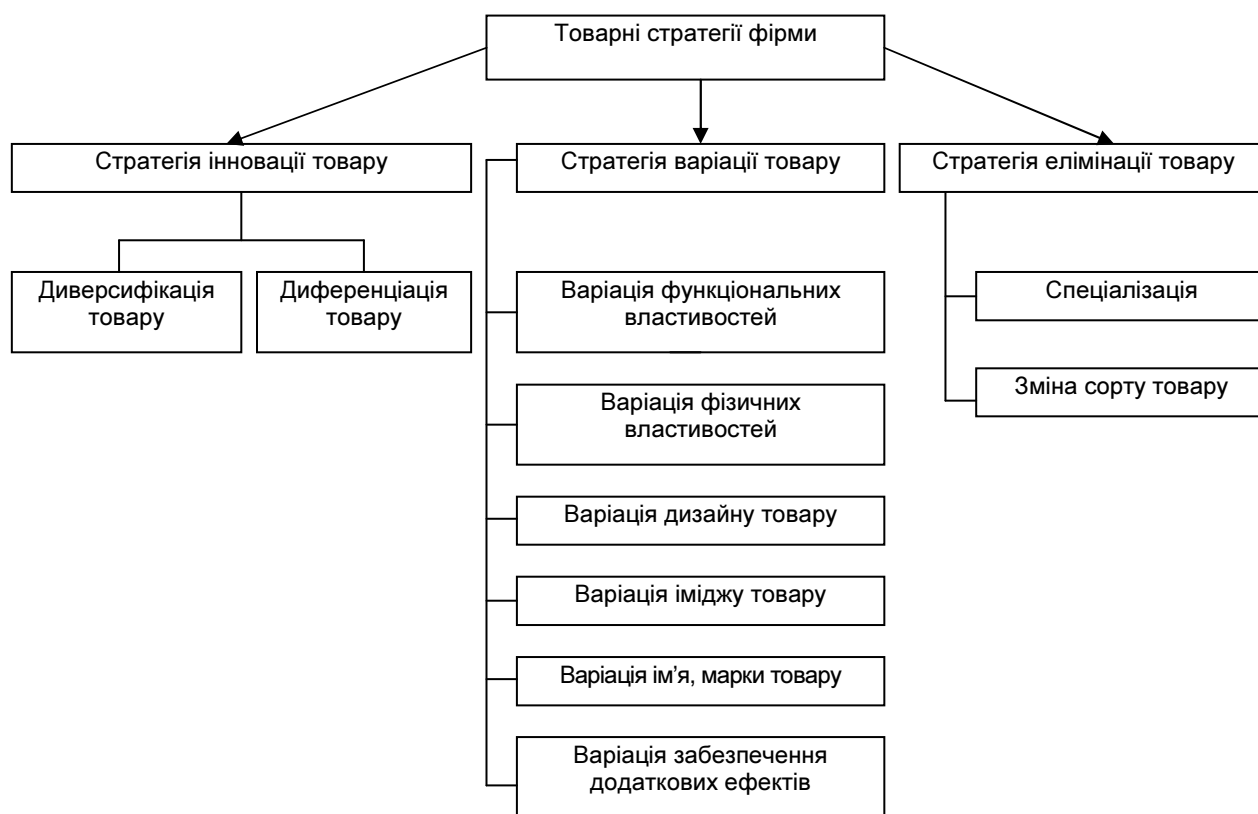


Рис. 1. Товарні стратегії фірми

Джерело: [12, с. 260]

Під стратегією інновації товару ми розуміємо програму розробки та впровадження нових товарів. Проте термін «новий товар» має досить широке тлумачення та використовується як в контексті удосконалення, оновлення існуючих товарів, так і в розумінні абсолютно нових споживчих благ, які вперше пропонуються споживачам. Підприємству необхідно правильно оцінити значимість та призначення інновації, оскільки від цього залежатиме рівень ризику, пов'язаного з її впровадженням.

Так, за Ілляшенком С.М., інновація може бути представлена новими продуктом або послугою, способом їх виробництва та збуту, нововведення в організаційній, фінансовій, науково-дослідній, маркетинговій та інших сферах діяльності. Інновації можна класифікувати за ступенем їх новизни для фірми; за ступенем новизни для ринку та споживача (інтенсивність інновацій); за характером ідеї, з якою пов'язано появу інновації (технологічна або маркетингова) [4, с. 16-17].

За ступенем новизни для підприємства можна виокремити товари світової новизни і товари, які є новими для підприємства. За результатами останніх статистичних даних встановлено, що на товари світової новизни припадає невелика частка нововведень (10%), а переважна більшість інновацій (70%) пов'язана з оновленням, розширенням та модифікацією існуючої гами товарів (рис. 2):

Потрібно розуміти, що інновація товару є основою стійкості та стабільної діяльності підприємства. Потреба безперервного оновлення товарного асортименту обумовлена зовнішніми та внутрішніми факторами навколишнього середовища [2; 5; 7]:

1) внутрішні фактори – необхідність надійного функціонування, зниження витрат, розподіл ризику, завантаження виробничих потужностей, забезпечення персоналу роботою;

2) зовнішні фактори – розвиток техніки та технологій, розвиток ринку продуктивних сил і ринку збуту, зміна ставлення споживачів до товару, постійні зміни конкуренції та конкурентних відносин.

Інновація товару передбачає розробку та впровадження нових товарів, які формою реалізації можна розділити на диференціацію та диверсифікацію товару [8, с. 37-42].

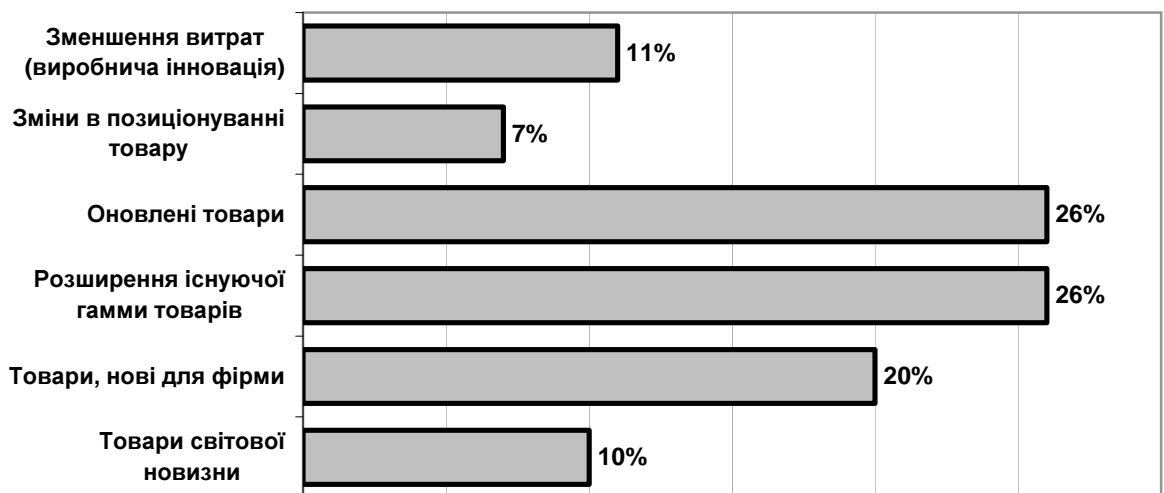


Рис. 2. Питома вага різних типів інновацій, %

Джерело: [13, с. 141]

Під диференціацією товару слід розуміти процес низки суттєвих модифікацій товару, що робить його відмінним від товарів-конкурентів. Диференціація ґрунтується на поліпшенні привабливості товару за рахунок його різноманітності та передбачає розробку різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами за однотипними товарами та між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку. Мета диференціації товару полягає у посиленні його конкурентоспроможності, підвищенні привабливості товару за рахунок врахування особливостей окремих сегментів ринку, переваг споживачів.

Ж.-Ж. Ламбен під диференціацією товару розуміє розробку та підготовку до продажу, виведення на ринок додаткових до вже наявних на ринку варіантів товару. Диференціація може здійснюватися за двома напрямками: зосередження на можливостях свого товару (зміна упаковки, ціни, виведення на вторинний ринок) і врахування характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна, канали збуту, імідж тощо). Автор пропонує низку критеріїв, за якими може здійснюватись диференціація товарів: 1) додаткові можливості товару; 2) ефективність використання товару; 3) комфортність; 4) надійність; 5) стиль і дизайн товару [10, с. 314].

На практиці бувають випадки, коли диференціація товару шляхом розширення діапазону його технічних параметрів ускладнена. У такому випадку підприємством може бути використана диференціація кількості і якості супутніх послуг, наприклад простоти оформлення замовлення, організації доставки, встановлення та налаштування товару, навчання та надання додаткових консультацій споживачам, обслуговування товару та його ремонт [9].

Потрібно зазначити, що Ф. Котлер, поряд з диференціацією товару та супроводжуючих товар послуг, виділяє також диференціацію персоналу, диференціацію каналів розподілу та диференціацію іміджу [6].

Щодо стратегії диверсифікації товару, то їй належить особливе місце в маркетинговій товарній політиці підприємства. Дана стратегія застосовується у випадку, коли підприємство починає випускати додаткові товари для нових ринків збуту. В даному випадку диверсифікація виступає в якості ефективного засобу забезпечення зростання стійкості діяльності підприємства. За допомогою диверсифікації перед підприємством з'являються додаткові можливості щодо відновлення обороту та зростання прибутку завдяки новим товарним пропозиціям для нових ринків, що в свою чергу сприятиме зниженню підприємницьких ризиків [3].

При здійсненні диверсифікації може змінюватись як товар, так і ринки в певних комбінаціях. Слід зазначити, що при визначенні стратегічних альтернатив в процесі пошуку способів освоєння цільових ринків, підприємством може бути використана загальновідома матриця «товар – ринок», розроблена відомим вченим І.Ансоффом ще у 1966 р. (табл. 1).

Як видно з табл. 1, І.Ансоффом було запропоновано чотири можливі базові стратегії освоєння джерел зростання переваг фірми: 1) проникнення на ринок; 2) розвиток товару; 3) розвиток ринку; 4) диверсифікація.

На думку І.Ансоффа, диверсифікація може здійснюватись лише тими компаніями, які володіють достатньо розвинутою мережею бізнес-комунікацій і мають необхідний потенціал та ділові здібності з

освоєння нових виробництв і нових товарів. І.Ансофф розрізняє три типи диверсифікації: горизонтальну, вертикальну та концентричну.

Таблиця 1

## Альтернативні стратегії освоєння джерел зростання переваг фірми

Товари	Ринки	
	Існуючі	Нові
Існуючі	<i>Проникнення на ринок:</i> – інтенсифікація збуту – пошук нових покупців – витіснення конкурентів – розвиток (розширення) сфери споживання товару	<i>Розвиток ринку:</i> – нові ринки – нові регіони збуту – міжнародні ринки – створення нових сфер використання товару
Нові	<i>Розвиток товару:</i> – розробка нових товарів власними силами – розвиток контрактів – ліцензії – обмін продуктами	<i>Диверсифікація:</i> – Горизонтальна – Вертикальна – Концентрична

Джерело: [1]

Суть горизонтальної диверсифікації полягає у виробництві таких нових товарів, які настільки близькі за виробничо-технічними, постачальницькими та збутовими умовам до існуючих товарів, що можна використовувати існуючі сировину та матеріали, персонал, канали розподілу.

Вертикальна диверсифікація передбачає збільшення глибини товарної програми як у сфері збуту товарів існуючого виробництва, так і у використанні сировини та засобів виробництва.

Концентрична диверсифікація означає виробництво нових товарів, які для компанії є абсолютно новими і не мають ані технічного, ані комерційного відношення до продукції, яка виробляється на даний час.

В практичній маркетинговій діяльності стратегія диверсифікації може реалізовуватись не тільки за допомогою розвитку товару, але і шляхом придбання ліцензій, створення спільних підприємств, купівлі інших підприємств, кооперації. Обрання конкретного способу диверсифікації залежить від багатьох факторів, серед яких найважливішими, на нашу думку, є наявність фінансових можливостей, достатньо високого іміджу підприємства серед суб'єктів ринку та партнерів по бізнесу, а також терміни, за які воно бажає провести диверсифікацію. Якщо ж підприємство не має можливості чекати, то при наявності достатніх фінансових ресурсів воно може придбати вже функціонуючу фірму. Якщо встановлено, що посилення ринкових позицій можливе лише завдяки кооперації, то цілком реальним є створення спільного підприємства.

Потрібно зважати на те, що розвиток товару є тривалим процесом та пов'язаний з високими ризиками. Однак дуже часто такий спосіб диверсифікації як розробка товару, виявляється єдино можливим, особливо коли мова йде про розробку абсолютно нового товару. Це доцільно у випадках, коли перед підприємством стоїть мета досягнення переваг перед наявними конкурентами або їх випередження. Поява абсолютно нових товарів, як правило, відбувається нечасто і нерівномірно, що може позначатися на життєвому циклі товарної номенклатури підприємства. Зміна життєвого циклу товарів, необхідність підтримки обсягів продажу на високому рівні зумовлюють пошук інших методів активізації попиту, особливо за умов сповільнення темпів продажу, коли новий товар досягає стадії зрілості або насичення.

З метою підтримки безперервності збуту може бути використана модифікація (варіація) існуючих товарів підприємства, яка стабілізуватиме збут, а нерідко і сприятиме зростанню продажів та прибутку, докорінно не змінюючи сформовану поведінку споживача.

Слід зазначити, що модифікація (варіація) товару є найуживанішою формою активізації товарної політики підприємства, за допомогою якої можна досягнути збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі. Поряд зі стратегіями модифікації ринку та модифікації маркетингових засобів модифікація товару спрямована на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для його покупки [12, с. 283-284].

Можна констатувати, що з точки зору виробника варіація товару сприяє формуванню оптимального співвідношення між витратами, ефектом від використання товару та поведінкою покупця. Предметом варіації товару можуть бути один або декілька елементів товару: фізичні та функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення, зберігання тощо); естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка); ринкова атрибутика товару (назва, марка, товарний знак); додаткові супроводжуючі товар послуги (гарантії, обслуговування покупця, консультації тощо). У зв'язку з цим суть варіації полягає не в докорінній зміні існуючої виробничої програми, а в її відносно невеликому корегуванні. Таким чином, введення новизни в

репрезентативність товару покликане зміцнювати існуючу довіру у покупця як прихильника марки товару даної фірми.

Варіація товару за рахунок удосконалення його характеристик робить його більш уніфікованим, комплексним та зручним. Завдяки варіації товару підприємство має змогу сформувати імідж новатора, що дозволить розширити сферу його діяльності на ринку шляхом освоєння сегментів на нових ринках. Крім того, варіація товару підвищує привабливість товару, виділяє його серед конкурентів завдяки унікальності та престижності зовнішнього оформлення.

Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. наголошують, що при використанні стратегії варіації товару особливу увагу необхідно звертати на наступні моменти: наявність переваг нововведення по відношенню до існуючого товару; поєднання нововведення з досвідом споживання товару покупцями, тобто на сумісність нововведення з вимогами та культурою споживання товару; ступінь ускладнення товару через його удосконалення, оскільки зайва складність може стати гальмом до визнання його споживачем.

Ефективна товарна політика вимагає постійного контролю і регулювання виробничої програми та товарної номенклатури підприємства. Здійснення контролю в цій сфері маркетингової діяльності націлене на попередження зниження обсягів продажу та вжиття заходів щодо оптимізації товарного асортименту підприємства. Розробці таких заходів передують дослідження й аналіз причин зниження обсягів продажу, збільшення товарних запасів та зменшення прибутку. До об'єктивних причин зменшення обсягів продажу можна віднести моральне старіння товару, зміну уподобань споживачів та загострення конкуренції на товарному ринку. Зрозуміло, що усунення цих причин вимагає значних коштів. У випадку, якщо підприємству не вдається стабілізувати становище своєї товарної пропозиції на ринку, то воно повинно розробити стратегію елімінації товару.

Основним завданням стратегії елімінації є виділення таких товарів, які виглядають сумнівно з точки зору їх подальшої привабливості на ринку і підлягають переатестації. Результатами перевірки таких товарів є прийняття рішень щодо подальшої їх долі, тобто або залишення їх у товарній номенклатурі або зняття з виробництва та виведення з ринку. При підготовці рішень доцільним є проведення аналізу програми збуту в цілому та аналіз позицій кожного товару на ринку.

При оцінюванні програми збуту використовуються наступні дані: структура товарообороту та витрат, структура споживачів, віковий ценз використання товару тощо. При цьому обов'язковим є встановлення, на якому етапі життєвого циклу знаходяться виявлені сумнівні товари, що дозволить визначити рівень ефективності їх подальшого виробництва та продажу.

Використання стратегії елімінації не означає прийняття однозначного рішення щодо виведення з ринку або закриття виробництва взагалі. Варіантами елімінації можуть бути наступні рішення: виявлення «старіючих» товарів; розробка заходів щодо функціонування фірми в умовах стадії спаду; вилучення товару (товарів) з номенклатури та продовження діяльності з рештою асортименту; зняття товару з ринку. При прийнятті стратегічного рішення керівництво підприємства повинно враховувати те, що виробництво товару тісно пов'язане з залученням різних ресурсів фірми, а тому повинно глибоко вивчити ситуацію, що склалася, з використанням даних обліку та контролю виробничо-комерційних показників та результатів стратегічного аналізу можливої ситуації на ринку [11, с. 73-80].

Управлінські рішення, які приймаються щодо сумнівних товарів можуть стосуватися: збільшення інвестицій для зміцнення ринкових позицій товару; переведення інвестицій з менш вигідних ринків у прибуткові ніші; закриття виробництва та прискореного розпродажу основних засобів. Для виявлення сумнівних і «старіючих» товарів можуть створюватися аналітичні групи з аналізу рентабельності товару та оцінювання кон'юнктури ринку. За результатами аналізу складаються рейтингові табличні форми по кожному товару із зазначенням можливих обсягів продажу та прибутку. Вивчивши цю інформацію, менеджмент фірми приймає рішення.

Прискоренню процесу елімінації товару можуть сприяти порушення у виробничому процесі, ослаблення дії маркетингових заходів, зміна структури потреб на ринку, зміна у законодавстві.

**Висновки з проведеного дослідження.** Доведено, що вирішення завдань товарної політики на будь-якому господарському рівні потребує стратегічного підходу. Це означає, що будь-яке рішення у вказаній сфері повинно ухвалюватися не тільки з погляду поточних інтересів, але і з урахуванням того, як воно «працює» на кінцеві цілі. Таким чином, фірмі необхідно мати та постійно удосконалювати товарну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток. Товарна стратегія повинна розроблятися на перспективу та включати три стратегічних напрямки (інновація товару, варіація товару, елімінація товару), що у підсумку допоможе вирішити проблему як раціональної організації роботи в рамках наявного асортименту, так і проблеми заміщення товарів, які підлягають зняттю з виробництва та виведенню з ринку.

#### **Бібліографічний список**

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.

2. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування / Ю.О. Васютинська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3. – С. 138-142.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.
4. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД Університетська книга, 2005. – 234 с.
5. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / З.С. Каїра // Бізнес Інформ. – 2011. – №8. – С. 192–194.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2007. – 656 с.
7. Крамарчук С.А. Товарна політика в системі стратегічних цілей підприємства / С.А. Крамарчук // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2012. – Вип. 129. – С. 79-83.
8. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
11. Малюк С.О. Ассортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства / С.О. Малюк // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 3. – С. 73-80.
12. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЗАО «Изд-во “Экономика”», 2001. – 718 с.
13. Моголова А.Ю. Стратегія виведення нового товару на ринок / А.Ю. Моголова, А.В. Головка // Вісник Дніпропетровського університету. – 2012. – Вип. 6. – С. 139-147.

#### References

1. Ansoff, I. (1999), *Novaya korporativnaya strategiya* [New corporate strategy], Piter, St. Petersburg, Russia, 416 p.
2. Vasyutynska, Y.O. (2010), “Product policy of the company and problems of its formation”, *Aktualni problemy ekonomiky*, no 3, pp. 138-142.
3. Illiashenko, S.M. (2009), *Marketynhova tovarna polityka promyslovoho pidpryyemstva: upravlinnia stratehiiamy dyversyfikatsii* [Marketing product policy of industrial enterprise: management of diversification strategies], Universytetska knyha, Sumy, Ukraine, 328 p.
4. Illiashenko, S.M. (2005), *Tovarna innovatsiina polityka* [Product innovation policy], Universytet-s'ka knyha, Sumy, Ukraine, 234 p.
5. Kayira, Z.S. (2011), “Marketing product policy of the enterprise and the ways of its improvement”, *Biznes Inform*, no. 8., pp. 192–194.
6. Kotler, Ph. (2007), *Osnovy marketynha* [Basics of marketing], Vilyams, Moscow, Russia, 656 p.
7. Kramarchuk, S.A. (2012), “Product policy in terms of strategic goals of the company”, *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, Issue 129, pp. 79-83.
8. Krykavskiy, Y.V. (2008), *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy], NU «Lvivska politekhnika», Lviv, Ukraine, 276 p.
9. Lamben, Zh.-Zh. (2007), *Menedzhment, oriientirovannyi na rynek* [Market-Driven Management], Piter, St. Petersburg, Russia, 800 p.
10. Lamben, Zh.-Zh. (1996), *Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva*. [Strategic marketing: European perspective], Nauka, St. Petersburg, Russia, 589 p.
11. Maliuk, S.O. (2014), “Assortment strategies in complex of marketing system enterprise”, *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomoria*, Issue 3, p. 73-80.
12. Bagiev, G.L., Tarasevich, V.M. and Ann, Kh. (2001), *Marketing* [Marketing], ZAO «Izd-vo “Jekonomika”», Moscow, Russia, 718 p.
13. Mohylova, A.Yu. and Holovko, A.V. (2012), “Strategy launch of new product on the market”, *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu*, iss. 6, pp. 139-147.

#### Окрепкий Р.Б., Лагоцька Н.З. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Мета.** Обґрунтування стратегічних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємства з урахуванням сучасних умов господарювання.

**Методика дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингу та маркетингової товарної політики. Для досягнення поставленої мети було використано такі загальнонаукові методи дослідження: групування, порівняння та теоретичного узагальнення – для вивчення наукових праць з проблематики

формування маркетингової товарної політики підприємства; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення та формулювання висновків дослідження.

**Результати.** Об'єднано важливість стратегічного підходу в процесі вирішення завдань маркетингової товарної політики підприємства. Виділено основні стратегічні напрямки формування маркетингової товарної політики – стратегію інновації, яка включає диференціацію та диверсифікацію товару, стратегію варіації (модифікації) товару та стратегію елімінації товару й визначені умови та можливості їх реалізації на підприємстві.

**Наукова новизна.** Узагальнено теоретико-методологічні підходи до формування товарної політики підприємства та з'ясовано можливості їх застосування в практичній маркетинговій діяльності.

**Практична значущість.** Отримані результати дослідження направлені на вирішення проблеми удосконалення товарної політики підприємства, зокрема як у сфері раціональної організації роботи в рамках наявного асортименту, так і сфері заміщення товарів, які підлягають зняттю з виробництва та виведенню з ринку.

**Ключові слова:** маркетингова товарна політика, інновація, диференціація, диверсифікація, варіація, елімінація.

#### **Okrepkiy R.B., Lahotska N.Z. STRATEGIC ASPECTS OF THE MARKETING PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE**

**Purpose.** The objective is to define the strategic aspects of marketing product policy of the company in terms of current economic circumstances.

**Methodology of research.** The theoretical and methodological basis of the study is the modern statement of economic theory, scientific papers of domestic and foreign researches on marketing and marketing product policy. General scientific methods were used to achieve the defined goal. In particular, grouping, comparing, and theoretical generalization were used to study scientific papers on issues of developing a marketing product policy of the company; abstract-logical method was applied for theoretical generalizations and drawing conclusions of the study.

**Findings.** The importance of a strategic approach to the solving of marketing product policy problems is proved. The main strategic directions of the marketing product policy development are outlined, and the conditions of their implementation at the enterprise are defined.

**Originality** Theoretical and methodological approaches to the product policy development of are overviewed and generalized, and the conditions for their use in practical marketing activities are found out.

**Practical value.** The results of research are aimed at solving the problems of product policy development both in terms of rationalization of available range, and in terms of replacing the products to be eliminated and withdrawn from the market.

**Key words:** marketing product policy, innovation, differentiation, diversification, variation, elimination.

#### **Окрепкий Р.Б., Лагоцкая Н.З. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Цель.** Обоснование стратегических аспектов формирования маркетинговой товарной политики предприятия с учетом современных условий хозяйствования.

**Методика исследования.** Теоретической и методологической основой исследования являются положения современной экономической теории, научные труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам маркетинга и маркетинговой товарной политики. Для достижения поставленной цели были использованы следующие общенаучные методы исследования: группировки, сравнения и теоретического обобщения – для изучения научных работ по проблематике формирования маркетинговой товарной политики предприятия; абстрактно-логический – для теоретического обобщения и формулировки выводов исследования.

**Результаты.** Обоснована важность стратегического подхода в процессе решения задач маркетинговой товарной политики предприятия. Выделены основные стратегические направления формирования маркетинговой товарной политики – стратегию инновации, которая включает дифференциацию и диверсификацию товара, стратегию вариации (модификации) товара и стратегию элиминации товара, а также определены условия и возможности их реализации на предприятии.

**Научная новизна.** Обобщены теоретико-методологические подходы к формированию товарной политики предприятия и выяснены возможности их применения в практической маркетинговой деятельности.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования направлены на решение проблемы совершенствования товарной политики предприятия, в частности, как в сфере рациональной организации работы в рамках имеющегося ассортимента, так и сфере замещения товаров, подлежащих снятию с производства и выведению с рынка.

**Ключевые слова:** маркетинговая товарная политика, инновация, дифференциация, диверсификация, вариация, элиминация.