

УДК 658.8:[658.628:005.21]
JEL M31, M3, D03, D12

DOI: 10.26906/EiR.2024.1(92).3313

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА: ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ**

Бабух Ілона Борисівна*, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Романюк Надія Василівна**, кандидат економічних наук,
асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

*ORCID 0000-0001-8274-5716

**ORCID 0000-0002-9852-3023

© Бабух І.Б., 2024

© Романюк Н.В., 2024

*Стаття отримана редакцією 15.01.2024 р.**The article was received by editorial board on 15.01.2024*

Вступ. Стабільне функціонування та постійний економічний розвиток є основними цілями будь-якого підприємства на ринку. Зміни в ринковій ситуації часто вимагають від підприємств ухвалення обдуманих управлінських рішень, спрямованих на досягнення цих цілей. Менеджмент підприємства повинен мати достатню інформацію для оцінки своїх можливостей, розуміння перспектив розвитку, визначення стратегічних напрямів подальшого росту тощо. З цієї причини кожне підприємство потребує маркетингового аналізу, на основі якого приймаються стратегічні рішення та здійснюється ефективна діяльність.

У рамках маркетингового аналізу аналіз товарної політики є ключовим, оскільки товар є центральним елементом маркетингового комплексу, а його політика займає відповідне місце у формуванні такого комплексу. Ринковий успіх підприємства залежить від товарної політики, яка стосується як окремо взятого товару, так і в цілому товарного асортименту. У процесі формування товарної політики підприємство має приймати різноманітні рішення, ефективність яких залежить від правильно проведеного маркетингового аналізу.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Окремі аспекти маркетингового аналізу товарної політики висвітлюються в роботах таких вітчизняних і зарубіжних учених як Л. Балабанова [3], В. Кардаш [9], Д. Штефаніч [12], С. Ілляшенко [7], П. Друкер, Ф. Котлер [13] та інших. Вони описують окремі методи, аналітичні моделі, ефективність товарної політики. При цьому підходи різних учених часто різняться як в теоретичному плані, так і у відтворенні практики маркетингового аналізу. У вітчизняній спеціальній літературі відчутний дефіцит публікацій, які б акцентували увагу саме на комплексному підході до маркетингового аналізу товарної політики. Дійсно, багато з наявних досліджень та публікацій в Україні, які стосуються маркетингу, часто фокусуються на окремих аспектах товарної політики, таких як ціноутворення, продуктові характеристики, рекламні стратегії тощо, а тому існує потреба в більш системному підході до аналізу товарної політики підприємств. Комплексний підхід передбачає врахування всіх аспектів маркетингу, які стосуються товару або послуги: від його розробки та ціноутворення до стратегій просування на ринок та обслуговування клієнтів з використанням усіх складових комплексу маркетингу. Саме такий підхід дозволяє підприємствам краще розуміти їхній ринок, конкурентну ситуацію, а також потреби й очікування своїх споживачів.

Розвиток літератури та досліджень з комплексного маркетингового аналізу товарної політики може значно збагатити практичний досвід українських підприємств, сприяти їхньому ефективному

функціонуванню на ринку та підвищити конкурентоспроможність в умовах глобалізації та інтенсивної конкуренції.

Мета дослідження полягає у висвітленні суті та змісту маркетингового аналізу товарної політики, розкритті його завдань і ключових методів.

Основний матеріал і результати. У комплексі маркетингу підприємства товар, як відомо, є центральним елементом. Водночас розуміння товару для економіста та маркетолога, на наш погляд, різняться. Згідно сучасних концепцій маркетингу, товар – це не просто продукт людської праці призначений для обміну, а виступає своєрідною багаторівневою категорією, де виокремлюють:

- товар за задумом, як товарну сутність, товарне ядро;
- товар у реальному виконанні, як товар по факту, дійсний;
- товарне підкріплення, як певне товарне прирощення, доповнення [7].

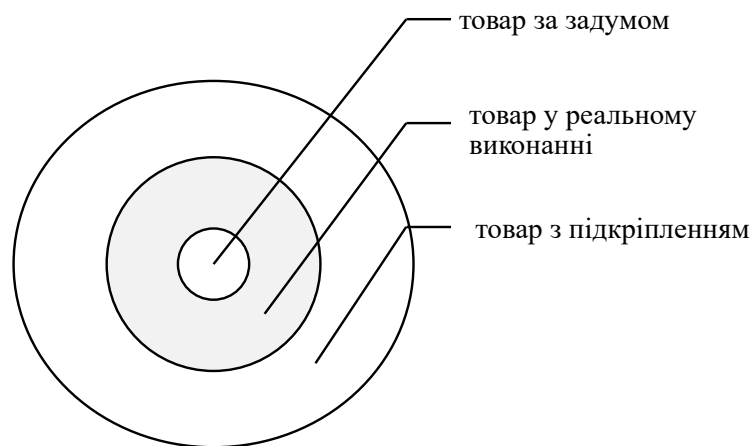


Рис. 1. Рівні товару

Ієрархічна багатопшарова маркетингова концепція товару є важливою для розробки науково обґрунтованої товарної політики підприємства. Споживач не лише купує товар, а й отримує блага, які він надає. Ці блага відображаються в основних характеристиках товару, таких як якість, дизайн та упаковка. Крім того, для споживача важливе оточення товару, таке як доставка, монтаж та гарантія. Маркетологи при аналізі товару застосовують принцип Парето, де 80% ресурсів спрямовано на товар, а 20% – на його оточення. Проте вибір споживачів у 80% випадків визначається саме оточенням товару і лише у 20% – його основними характеристиками.

Безумовно, важливо враховувати, що підприємство зазвичай не обмежується одним видом товару, а виробляє кілька товарних груп або асортиментних ліній. Це вимагає прийняття рішень щодо визначення співвідношення між різними видами товарів, узгодження асортименту зі стратегією підприємства тощо.

Основними компонентами маркетингової товарної політики є: визначення й постійне оновлення оптимального асортименту товарів, забезпечення якості продукції, розробка дизайну та упаковки, створення товарної марки, а також забезпечення відповідності критеріям споживачів [5]. Глибинна суть її полягає у виокремленні, формуванні та підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням як поточних, так і довгострокових цілей підприємства (рис. 2).

Тому формування товарної політики вимагає багатоаспектного маркетингового аналізу, який охоплює окремі товари та їх характеристики, групи товарів у асортименті та їх взаємозв'язки. Крім того, маркетинговий аналіз повинен враховувати позиції підприємства, споживача, торгового посередника, а також порівнювати товари чи товарні групи з асортиментом конкурентів або товарами-замінниками. Включення у маркетинговий аналіз усіх можливих аспектів товарної політики з різних позицій дозволяє вирішити основне завдання аналізу – оцінити відповідність товарного асортименту підприємства потребам ринку та споживачів, а також економічній стратегії підприємства з точки зору отримання прибутку [2].

У маркетинговому аналізі товарної політики, як у теорії, так і на практиці, вирізняються основні завдання. Серед них першочергові – це визначення відношення споживачів до продукції підприємства та її конкурентів, виявлення переваг і недоліків товарів і асортименту, аналіз можливостей і загроз з

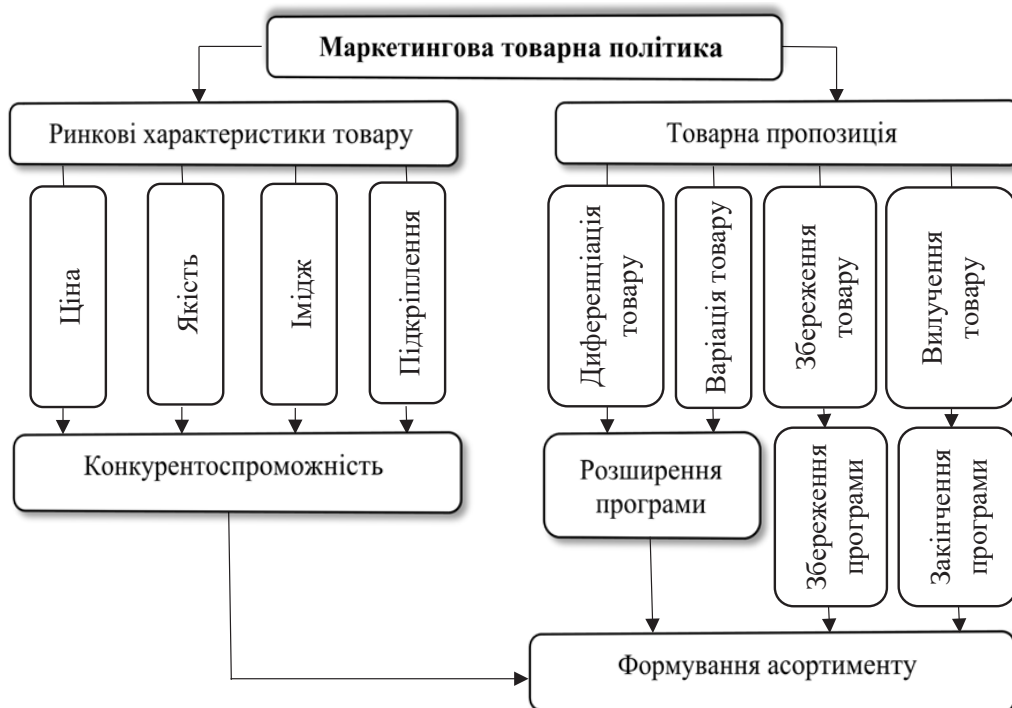


Рис. 2. Основні компоненти маркетингової товарної політики

Джерело: [3]

боку ринку, а також оцінка економічних вигід від реалізації різних товарів і товарних груп [10]. Оцінка позиції бренду на ринку, вивчення споживчих уподобань щодо упаковки, визначення особливостей формування товарного асортименту, його відповідність цілям підприємства та збалансованість по життєвому циклу товару, а також оптимізація асортименту – всі ці завдання також важливі в контексті аналізу товарної політики.

Метою маркетингового аналізу в сфері товарної політики є підготовка до прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо змін у товарному асортименті підприємства в умовах конкурентного середовища. В аналізі товарної політики виокремлюють два напрями – оперативний і стратегічний [8]. Оперативний аналіз в цьому випадку виявляє комплекс взаємозв'язків підприємства з навколишнім середовищем в плані оцінки реакції ринку на маркетингову політику щодо змін в товарному асортименті. В цьому контексті включають аналіз і моделювання купівельної поведінки споживача на ринку, вивчення думок і переваг споживачів, їх реакції на маркетингові заходи підприємства, аналіз потенціалу самого підприємства у порівнянні з конкурентами. А стратегічний маркетинговий аналіз виступає як оцінка стану ринку по характеристикам і показникам товарного асортименту підприємства, тенденцій змін у ємності ринку по окремим товарам, аналіз і прогноз купівельних спроможностей споживачів. Саме в стратегічному аналізі товарної політики можна виявити комплекс взаємозв'язків підприємства з навколишнім середовищем.

Одним із запланованих напрямів маркетингового аналізу сфери товарної політики виступає всебічний аналіз окремого товару по його структурним елементам, тобто по таким напрямам:

- аналіз споживчої цінності;
- аналіз бренду товару;
- аналіз упаковки;
- аналіз життєвого циклу товару [12].

Безумовно, підприємства формуючи власну товарну політику орієнтуються не лише на споживача, на задоволення його потреб, але й намагаються також задовольнити свої комерційні інтереси. Звідси в маркетинговому аналізі товару важливою є аналітична оцінка прибутковості товару з позиції підприємства. У цьому сенсі необхідно визначити або прогнозувати певні цільові та мінімально допустимі значення окремих показників, які свідчать про економічну результативність певного товару або товарної

групи для підприємства. Серед таких показників маркетологи в першу чергу використовують в аналізі обсяги продажів товару, валовий дохід від реалізації даного товару, прибутковість одиниці товару, рівень безбитковості продажу тощо [9].

Досягнення економічної результативності по окремому товару або в цілому по певному асортименту залежить від споживчих цінностей товарів, а тому важливим напрямом маркетингового аналізу товарної політики є аналіз усієї різноманітності споживчих характеристик товару.

Залежно від характеру підприємств та їх виробів, які вони пропонують на ринок, маркетинговий аналіз споживчих цінностей товарів матиме свої особливості. Проте в цьому аналізі маркетологи повинні вирішити, які характеристики товару є найбільш цінними для споживача, як вони ранжируються за ступенем важливості, як оцінюються споживачами порівняно з товарами конкурентів, які стратегії можна застосувати для підвищення споживчої цінності товару, і які характеристики повинен мати ідеальний товар для споживача.

У цьому плані маркетологи широко використовують відому аналітичну модель Розенберга, яка базується на тому, що покупці надають оцінки товарам за критерієм придатності для задоволення власних потреб [11]. Суб'єктивна оцінка придатності товару по цій моделі визначається як сумування оцінок придатності товару для задоволення різних мотивів. Проте мотиви, які важливі для товару часто достатньо складно визначити, а тому в практичному аналізі застосовують модифіковану модель Розенберга, в якій окремі мотиви визначають опосередковано через окремі конкретні характеристики товару.

Для аналізу споживчої цінності товару використовують також моделі з ідеальною точкою та багатомірні моделі як, наприклад, карта перцепції (сприйняття) та семантичний диференціал, які виступають методами позиціонування торгової марки. Сучасний маркетинг констатує як своєрідний постулат зростання важливості торгової марки для просування товару на ринку та в цілому в системі товарної політики.

Теорія маркетингового аналізу, фіксуючи аналіз торгової марки як важливу складову аналізу товару, здійснює його за такими основними напрямками як аналіз позиціонування торгової марки та аналіз її капіталу. При цьому позиціонування марки можна здійснювати з позиції підприємства та з позиції споживача, причому саме остання має більшу цінність в аналізі, оскільки дає оцінку ринкової ефективності товару. Для цього використовують як вже відзначалось багатомірні шкали. У цьому сенсі необхідно розуміти, що товар, будучи набором певних якісних характеристик, безпосередньо визначає позиціонування торгової марки. Ті моделі, які найбільш часто для цього використовують маркетологи – це семантичний диференціал та карта перцепції (сприйняття). У рамках семантичного диференціалу споживач оцінює товар за допомогою бальної шкали, аналізуючи фактичний профіль бренду та порівнюючи його з плановим, маркетолог визначає ті відхилення, які можуть стати основою для корегування політики брендингу. Важливим також в цьому аналізі є порівняння профілів бренду підприємства з профілями конкурентів та так званим ідеальним товаром. Саме такий аналіз допоможе визначити шляхи та способи вдосконалення товару, репозиціонування бренду, змін у комунікаційній політиці та певні уточнення в сегментації ринку. Карта сприйняття дозволяє аналізувати ринкову позицію торгової марки підприємства відносно аналогічних марок конкурентів і за їх допомогою корегувати стратегії позиціонування.

Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства у сфері сприйняття торгової марки дозволяє визначити рівень лояльності до неї та чинники, які впливають на ставлення до торгової марки. В аналізі маркетологи застосовують різні показники оцінки лояльності споживачів до торгової марки, серед яких найбільш поширеними є індекс лояльності, величина основного ядра покупців, частка продажів наявним покупцям, кількість повторних покупок, вартість лояльного клієнта тощо [].

Безумовно, важливо не лише оцінювати рівень лояльності покупців, але й віднаходити причини її зміни. Рівень лояльності до торгової марки виступає найважливішим аспектом аналізу капіталу торгової марки (бренду). Серед сучасного маркетингового аналізу капіталу марки найчастіше застосовуються моделі, які враховують багатофакторність капіталу марки, наприклад модель Д. Аакера. В рамках таких моделей маркетологи підприємств визначають ті чинники, які дають найбільший внесок у створення цінностей бренду. В таких моделях застосовують кореляційно-регресійний аналіз, коли величина капіталу торгової марки свідчить про здатність цього бренду формувати певну споживчу цінність, тобто готовність покупців платити за товар даної марки вищу ціну [6]. Безумовно, вибір методу аналізу капіталу марки визначається специфікою ринку, особливостями продукції та важливістю для підприємства розвитку бренду, а тому в аналізі можна використовувати одночасно кілька методів.

Життєвий цикл товару також виступає предметом маркетингового аналізу товарної політики підприємства. У сучасних умовах нові технології, швидкі зміни споживацьких смаків та уподобань, зростання конкуренції суттєво скорочують ЖЦТ багатьох товарів. А тому в аналізі ЖЦТ завжди необхідно визначити тривалість і динаміку чергування етапів ЖЦТ, визначення поточного етапу ЖЦТ та вибір відповідної стратегії подання товару на ринку, виявлення потенційних загроз, віднаходження можливостей подовження ЖЦТ. У цілому ігнорування здійснення ЖЦТ або зміни ЖЦТ може призвести до важких наслідків, адже його визначення є базою для корегування маркетингової товарної стратегії підприємства.

Висновки. Маркетинговий аналіз товарної політики в системі комплексу маркетингу підприємства виступає як багатоаспектний процес, і це зумовлено великою кількістю завдань, які вирішує підприємство в межах товарної політики та його служба маркетингу в рамках маркетингової діяльності. Головними складовими елементами аналізу маркетингової товарної політики є аналіз окремого товару, дослідження товарного асортименту, розробка та реалізація товарно-інноваційної політики. Безумовно, ключове значення для підприємства має аналіз окремого товару, тому в рамках статті визначено основні напрямки його здійснення, проаналізовано окремі методики аналізу споживчої цінності товару, бренду товару та його життєвого циклу. Перспективи подальшого наукового пошуку необхідно пов'язати з дослідженнями особливостей маркетингового аналізу дизайну та упаковки товару, впливу фірмового стилю на товарну політику, пошуку оптимального товарного асортименту та ключових проблем товарної інноваційної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абрамович І.А., Квасова М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/-view/1345/1299>
2. Бабух І.Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498>
3. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 336 с.
4. Бойко О., Герасим'як Н. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11 (2). С. 57–60.
5. Жайворонок Д.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=12&y=-2015>
6. Зозульов О., Несторов Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5. С. 44–49.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
8. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/-32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf>
9. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни 3-тє вид., доп. та перероб. Київ : КНЕУ, 2006. 248 с.
10. Костюченко Л.В., Мазур М.М. Застосування маркетингового аналізу при прийнятті управлінських рішень. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія : Економіка і управління*. 2013. Вип. 25. С. 237–244.
11. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2010. № 7 С. 171–178.
12. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / за ред. д.е.н., проф. Д. А. Штефаніча. Тернопіль : Економічна думка, 2011. 267 с.
13. Kotler Ph. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hal, Inc., 1967. 628 p.

REFERENCES:

1. Abramovych I. A., Kvasova M. S. (2022) Marketinghova tovarna polityka ta jiji osoblyvosti v kryzovykh umovakh ghosparjvannja [Marketing commodity policy and its features in crisis economic conditions]. *Economics and Society*, no. 39. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/-index.php/journal/article/-view/1345/1299>
2. Babukh I. (2021) Sutnistj ta zmist marketynghovogho analizu: teoretychni pidkhody ta prykladni aspekty [The essence and content of marketing analysis: theoretical approaches and applied aspects]. *Economics and Society*, no. 28. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/-journal/article/view/498>
3. Balabanova L. V. (2006) Marketinghova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpryjemstv [Marketing commodity policy in the enterprise management system]. Kyiv: Professional Publishing House. (in Ukrainian)
4. Bojko O., Gerasymyak N. (2012) Misce ta rol marketyngovogo analizu v procesi pryjnyattya upravlinskyx rishen [The place and role of marketing analysis in the decision-making process]. *Economic analysis*, vol. 11(2), pp. 57–60.

5. Zhajvoronok D. V. (2015) Marketynghova tovarna polityka v systemi suchasnogho konceptualnogho zabezpechennja upravlinnja pidpryjemnytva [Marketing product policy in the system of modern conceptual management entrepreneurship]. *Efficient Economy*, no. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=12&y=2015>
6. Zozuljov O., Nestorov Ju. (2016) Modeli brendynghu : klasyfikacija ta stysla kharakterystyka [Branding models: classification and concise characteristics]. *Marketing in Ukraine*, no. 5, pp. 44–49.
7. Illjashenko S. M. *Marketynghova tovarna polityka* [Marketing commodity policy]. Sumy: VTD "University Book". (in Ukrainian)
8. Kalinichenko O. O., Poita I. O. Problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoї tovarnoї polityky pidpryjemstva [Problems and prospects of development of marketing commodity policy of the enterprise]. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%20Калініченко.pdf>
9. Kardash V. Ja., Antonchenko M. Ju. (2006) *Marketynghova tovarna polityka* [Marketing commodity policy]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
10. Kostyucheko L. V., Mazur M. M. (2013) Zastosuvannya marketyngovogo analizu pry pryjnyatti upravlinskyx rishen [Application of marketing analysis in making management decisions]. *Collection of scientific works of the State Economic and Technological University of Transport*, vol. 25, pp. 237–244.
11. Kubyshyna N. S. (2010) Metodyka rozrobky strategichnogho naboru tovariv na promyslovomu rynku [Methods of developing a strategic set of goods in the industrial market]. *Economic Bulletin of NTU "KPI"*, no. 7, pp. 171–178.
12. Shtefanych D., Bratko O., Dyachun O., Lagoczka N., Okrepkyj R. (2011) *Marketyngovyj analiz* [Marketingovyj analiz] / In D. Shtefanych (Ed.). Ternopil: Ekonomichna dumka. (in Ukrainian)
13. Kotler Ph. (1967) *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hal, Inc., 628 p.

УДК 658.8:[658.628:005.21]

JEL M31, M37, D03, D12

Бабух Ілона Борисівна, кандидат економічних наук, доцент. **Романюк Надія Василівна**, кандидат економічних наук, асистент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. **Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства: цілі, завдання, перспективи.**

Формування товарної політики потребує різнобічного маркетингового аналізу, оскільки воно охоплює різноманітні аспекти з різних позицій та вирішує низку завдань. У статті визначено цілі та завдання маркетингового аналізу товарної політики. Доведено, що головним завданням маркетингового аналізу товарної політики є всебічний аналіз окремого товару за його структурними елементами. Підкреслюється, що важливо оцінювати прибутковість товарів з позиції підприємства, для чого маркетологи використовують різноманітні показники. Маркетинговий аналіз споживчих цінностей товарів, їх брендів і життєвого циклу також виступає важливим аспектом товарної політики. Наголошено, що для оцінки споживчої цінності товару маркетологи застосовують різноманітні методи та моделі, такі як модель Розенберга, карта перцепції, семантичний диференціал та інші. Аналіз бренду або торгової марки здійснюється через аналіз позиціонування та капіталу бренду. У контексті цього маркетинговий аналіз товарної політики підприємства доповнюється вивченням лояльності покупців та чинників, які впливають на її зміни. Важливою складовою маркетингового аналізу є також вивчення життєвого циклу товару та його змін.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, товар, маркетингова товарна політика, товарний асортимент, торгова марка, споживча цінність, бренд товару, лояльність покупців.

UDC 658.8:[658.628:005.21]

JEL M31, M37, D03, D12

Iлона Babukh, Ph.D. of Economics, Docent, Associate Professor of Marketing, Innovation and Regional Development Department. **Nadiia Romaniuk**, Ph.D. of Economics, Assistant Professor of Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. **Marketing analysis of enterprise product policy: objectives, tasks, prospects.**

The product is presented as a central element in the complex of enterprise marketing, so the analysis of product policy is the key in the system of marketing analysis. Understanding of the product differs for an economist and a marketer, as the latter focuses on the consumer-oriented characteristics or benefits provided by the product. Product policymaking requires comprehensive marketing analysis as it involves different aspects from different perspectives and addresses a few challenges. The article identifies the goals and tasks of the product policy marketing analysis. It has been proved that the objective of the marketing analysis is a comprehensive analysis of the individual product by its structural elements. It is emphasized that it is important to assess the profit margin of goods from the point of view of the enterprise, and marketers use different indicators for that purpose. Marketing analysis of the consumer value of products, their brands and life cycle is also a significant aspect of the product policy. The author emphasizes

that marketers use different methods and models to estimate the consumer value of the product, such as the Rosenberg model, perception map, semantic differential, and others. Brand or trademark analysis is carried out through positioning and brand equity analysis. In this context, the marketing analysis of the enterprise's product policy is supplemented by the study of the customer loyalty and factors that influence its changes. The study of the product's life cycle and its changes is also the important part of the marketing analysis. It is pointed out that the analysis of the product policy in marketing reflects a complex process that requires careful study of many aspects and solution of various tasks of the enterprise. Product selection, pricing, positioning strategy and communication channels play important roles in product policy research. The analysis of these factors helps the enterprise to gain a better understanding of market conditions, consumer needs and competitive situation, which becomes the basis for the development of effective strategies for development and increasing competitiveness. Thus, the product policy marketing analysis is an essential stage of management of the enterprise market activities, contributing to the success in the market by the better understanding of its conditions and requirements.

Key words: marketing analysis, product, marketing commodity policy, product range, brand, consumer value, product brand, customer loyalty.'