

---

УДК 330.142.27:338.45:005.332.1–047.44

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7963952>

МОЛНАР О. С.  
ПОПОВИЧ М. М.  
ТИМЧИК О. М.

## **Аналіз здійснення товарної політики на підприємствах**

**Предметом дослідження** є аналіз здійснення товарної політики на підприємствах.

**Метою дослідження** є з'ясування питань забезпечення постійного просування конкурентоспроможних товарів на ринку.

**Методи дослідження.** У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

**Результати роботи.** У статті наведені етапи формування асортименту продукції підприємства. Визначені основні фактори і критерії, які підлягають кількісному аналізу для формування системи управління асортиментом. Розглянуті етапи розробки нового товару. Окреслені напрями розробки нових моделей, товару, продукту, послуги. Визначені завдання, які необхідно вирішувати підприємству при знятті з виробництва продукції та при освоєнні виробництва нової продукції.

**Висновки.** Робота з удосконалення товарного асортименту здійснюється в кілька етапів і розглядається як результат діяльності всієї структури «виробництво – збут – споживач». На більшості підприємств формування товарних асортиментів продукції здійснюється за напрямом, що передбачає модернізацію або модифікацію виробів, що уже випускають. Основна причина цього полягає в тому, що підприємства не мають у своєму розпорядженні достатніх коштів для розробки, купівлі ліцензії й налагодження виробництва принципово нової техніки й технологій.

**Ключові слова:** підприємство, продукція, маркетинг, фінанси, конкурентоспроможність, збут, інновації, ринок, інформація, ефективність.

## Analysis of the implementation of commodity policy at enterprises

**The subject of the study** is the analysis of the implementation of commodity policy at enterprises.

**The purpose of the study** is to clarify the issues of ensuring the constant promotion of competitive goods on the market.

**Research methods.** The work uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of summarizing data.

**Work results.** The paper describes the stages of forming the enterprise's product range. The main factors and criteria that are subject to quantitative analysis for the formation of an assortment management system are determined. Stages of development of a new product are considered. The directions for the development of new models, goods, products, and services are outlined. The tasks that must be solved by the enterprise when removing products from production and when mastering the production of new products are defined.

**Conclusions.** The work on improving the product range is carried out in several stages and is considered as the result of the activity of the entire structure «production – sales – consumer». At most enterprises, the formation of product assortments is carried out in a direction that involves the modernization or modification of products that are already being produced. The main reason for this is that enterprises do not have sufficient funds at their disposal for the development, purchase of a license, and setting up the production of fundamentally new equipment and technologies.

**Keywords:** enterprise, products, marketing, finance, competitiveness, sales, innovations, market, information, efficiency.

**Постановка проблеми.** Розвиток ринкових відносин і необхідність стабілізації економічних процесів в Україні залежать від ефективності управління підприємств. За цих умов збутова політика підприємств визначається як економічна система, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління. В умовах ризику та макроекономічної нестабільності вирішенню проблем забезпечення інтересів підприємств і суб'єктів зовнішнього середовища сприяє формування ефективної системи товарної політики підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми збутової діяльності суб'єктів господарювання, закономірності формування товарної політики підприємств висвітлювалися на теоретичному та методологічному рівнях такими вітчизняними і зарубіжними вченими, як І. Ансофф, В. Апопій, Г. Еддісон, Л. Ковальська, Р. Крамченко, Д. Магідсон, В. Сідун, Ж. Семчук, О.Тридід, І. Школа та ін. У працях цих науковців висвітлені принципи, методи і способи реалізації економічних процесів, а також детально розгля-

нуті поведінкові моделі виробничих організацій. Проте, ряд теоретичних та науково-практичних проблем формування системи товарної політики підприємств розроблені недостатньо і тому вони потребують подальшого дослідження.

**Мета статті** – з'ясування питань забезпечення постійного просування конкурентоспроможних товарів на ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Стратегічні питання комерційної діяльності нерозривно пов'язані на підприємстві з дослідженням ринку. Дослідження ринку допомагає підприємству в попередньому плануванні.

Робота із вдосконалення товарного асортименту здійснюється кількома етапами й розглядається як результат діяльності всієї структури «виробництво – збут – споживач».

На початковому етапі служба збуту підприємства визначає потреби ринку в товарних групах цих асортиментів із врахуванням типології споживачів, вивчає можливості власного виробництва із нарощування обсягу випуску продукції та реалізації її на ринку. З врахуванням рекомендацій служби збуту складається оптимальна вироб-

нича програма в рамках асортиментної концепції, посилюється матеріальна відповідальність за поставку на ринок якісної конкурентоспроможної продукції за прийнятними цінами. Кінцевим етапом формування асортименту продукції підприємства є ринок. Взаємодія служби збуту підприємства та ринку передбачає раціональне розміщення продукції підприємства з урахуванням асортиментної концепції.

Управління асортиментом, формування його з урахуванням попиту в умовах ринкової діяльності підприємства слід розглядати як деякий кінцевий результат діяльності всіх елементів процесу «виробництво – збут – споживач». У цих умовах перед службою збуту ставиться проблема розроблення прийомів та методів визначення якості і споживчих властивостей товару, визначення основних факторів і критеріїв, які підлягають кількісному аналізу для формування системи управління асортиментом. Таким чином, до них можна віднести: якість матеріалів і комплектуючих, структуру виробничих фондів, ступінь кваліфікації трудових ресурсів, форми, види та методи реалізації, купівельну спроможність населення, ступінь задоволення ринкових потреб тощо. Виявлення ступеня впливу цих факторів на асортименти продукції дає змогу розкрити резерви, а також визначити методи усунення негативного впливу тих факторів, які негативно позначаються на розвитку асортименту в оптимальній виробничій програмі.

Подібна побудова системи «виробництво – збут – споживач» дає змогу підприємствам вчасно реагувати на ринкові переваги, розробляти нові асортименти продукції, знімати з виробництва продукцію, життєвий цикл якої перебуває у фазі спаду.

На більшості підприємств формування товарних асортиментів продукції здійснюється за на-

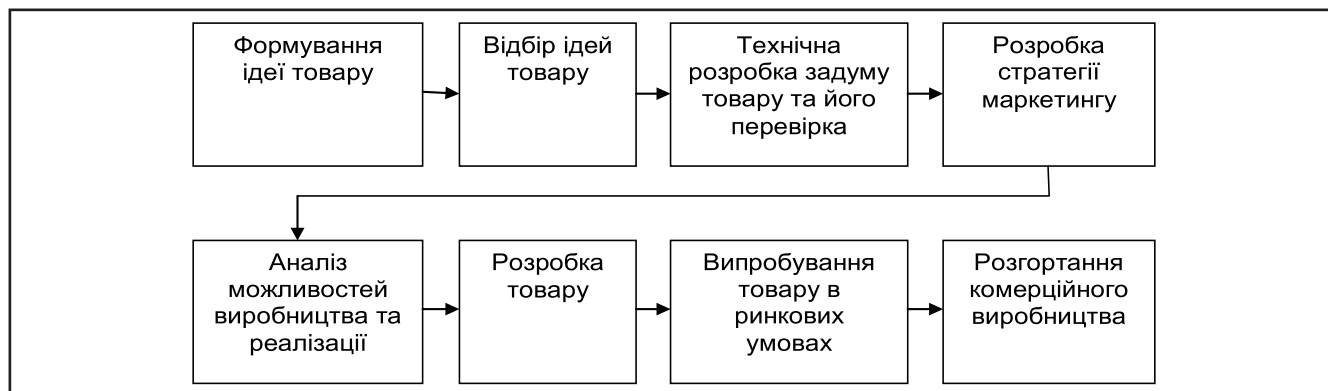
прямом, що передбачає модернізацію або модифікацію виробів, що уже випускають. Основна причина цього полягає в тому, що підприємства не мають у своєму розпорядженні достатніх коштів для розробки, купівлі ліцензії та налагодження виробництва принципово нової техніки й технологій. Процес розробки нових видів товарів подано на рис. 1.

Розробка нового товару починається з пошуку комерційною службою ідеї для новинки. Цей процес повинен проходити систематично. В іншому випадку підприємство може знайти десятки ідей, але більшість із них можуть виявитися не затребуваними з погляду специфіки його діяльності.

Першим кроком на цьому шляху є правильний відбір ідей. Мета відбору – якомога раніше виявити і відсіяти непридатні ідеї. Після розгляду всіх ідей й вибору найкращих їх втілюють у задум товару. Задум товару являє собою пророблений варіант ідеї, виражений значущими для споживача поняттями. Перевірка задуму передбачає випробування його на відповідній групі цільових споживачів, яким представляють напрацьовані варіанти всіх задумів. Зворотний зв'язок від споживачів дає змогу підприємству визначити, який варіант задуму товару є найбільш привабливим.

Розробка нових моделей, товару, продукту, послуги відбувається у двох напрямках: технологічний ланцюг операцій зі створення новинки починається з ідеї та закінчується масовим виробництвом; комерційний напрям вивчає попит, можливості ринку, планує фінансові показники від виробництва нового, а також можливі канали руху товарів.

Багато підприємств вважають свою систему руху товарів ефективною, оскільки кожен складовий елемент (складське господарство, товарні запа-



**Рисунки 1. Етапи розробки нового товару \***

\* складено авторами

си, реалізація) працює тривалий час, а виходить, що вивчають можливості зниження витрат по кожному елементу руху товарів, що враховує різні фактори. Якщо підприємство реалізує свою продукцію в радіусі до 200 км, йому доцільно користуватися автомобільним транспортом, скорочуючи тим самим строки доставки, що, у свою чергу, приводить до зменшення часу оборотності коштів.

Асортиментна концепція базується на взаємодії підприємств–виробників та підприємств торгівлі, вона містить у собі комерційний підхід, що спирається на всебічне дослідження ринку, і визначає вимоги різних груп споживачів до асортименту, характеристик, властивостей і якості товару.

Відновлення продукції, що випускається, є результатом від дії двох факторів – процесів освоєння нової продукції та зняття з виробництва застарілої. Кожен із цих процесів є самостійним, організаційно складним і помітно впливає на економічні показники виробництва та фінансове становище підприємства, особливо в умовах ринку.

Високі темпи відновлення продукції вимагають відповідного рівня організаційної роботи на підприємстві. Для вироблення раціонального плану організаційних робіт, пов'язаних з відновленням продукції, що випускається необхідно представляти ряд типових завдань, які доводиться вирішувати підприємству в цей період.

При знятті з виробництва продукції до таких завдань належать: економічний аналіз стану ринку та вибір номенклатури виробів для припинення випуску; своєчасний перегляд і припинення (за необхідності) зв'язків з кооперації, договорів про поставку продукції; підготовка комплексу конструкторсько–технологічної документації для здачі в архів (або для продажу іншому підприємству); розробка моделі й на її основі плану зниження виробництва продукції, що знімається з урахуванням економічних критеріїв; переустаткування або реконструкція виробництва з урахуванням вимог нового виробу; розробка заходів щодо організаційного супроводу процесу зняття продукції з виробництва тощо.

Зняття продукції з виробництва проводиться не тільки через моральне старіння продукції, а й у зв'язку з необхідністю продажу документації іншому підприємству для розгортання масового або серійного виробництва виробів, що користуються попитом на ринку. Освоєння виробництва нової продукції вимагає вирішення більш склад-

них завдань, таких як: встановлення зовнішньоекономічних зв'язків і ринків збуту нової продукції (роботи зі збуту продукції); вибір варіанта переходу виробництва на випуск нової продукції; моделювання та розробка плану виробництва з розгортання випуску нової продукції; організація системи кооперування та матеріально–технічного постачання виробництва нової продукції; забезпечення фінансування робіт із врахуванням компенсації закономірно підвищених витрат виробництва при відновленні продукції; розробка організаційного супроводу заходів щодо освоєння виробництва нової продукції; підготовка й забезпечення майбутнього виробництва працівниками відповідної кваліфікації; розробка економічних стимулів для прискорення випуску нової продукції.

Таким чином, система ринкових відносин між виробником і торгівлю визначає взаємне вирішення проблем, пов'язаних з удосконаленням асортименту.

### Висновки

Робота з удосконалення товарного асортименту здійснюється в кілька етапів і розглядається як результат діяльності всієї структури «виробництво – збут – споживач». На більшості підприємств формування товарних асортиментів продукції здійснюється за напрямом, що передбачає модернізацію або модифікацію виробів, що уже випускають. Основна причина цього полягає в тому, що підприємства не мають у своєму розпорядженні достатніх коштів для розробки, купівлі ліцензії й налагодження виробництва принципово нової техніки й технологій.

### Список використаних джерел

1. Апопій В. В. Внутрішня торгівля України: напрями структурної перебудови. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2003. Вип. 14. С. 38–50.
2. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингове дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. Львів: РВВНЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125–130.
3. Гаврилко П.П., Колодійчук А.В., Каганець–Гаврилко Л.П., Гуштан Т.В., Крамченко Р.А. Конкурентні технології в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид–во ННВК «АТБ», 2023. 184 с.
4. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості.

Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.

5. Гаврилко П. П., Лалакулич М.Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.

6. Колодійчук А. В., Гуштан Т.В., Молнар О.С., Василюха Н.В., Чобаль Л.Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2021. 189 с.

7. Колодійчук А. В., Молнар О. С., Рибаківа Л. П., Ценклер Н. І., Югас Е. Ф. Міжнародне підприємництво: підручник. Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2022. 191 с.

8. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.

9. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (13). С. 172–178.

10. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.

11. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (10). С. 222–227.

12. Трансформаційні процеси економіки України в регіональному вимірі / ред. І. Школа. Чернівці: Книги–ХХІ, 2004. 360 с.

13. Тридід О. М. Організаційно–економічний механізм стратегічного розвитку підприємства. Х.: ХДЕУ, 2002. 364 с.

## References

1. Аропій, V. V. (2003). Vnutrishnya torhivlya Ukrayiny: napryamy strukturnoyi perebudovy [Domestic trade of Ukraine: directions of structural restructuring]. In Visnyk L'vivs'koyi komertsynoyi akademiyi. Seriya: Ekonomichna [Bulletin of the Lviv Academy of Commerce. Series: Economics]: Vol. 14(pp. 38–50). [in Ukrainian].

2. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (1) (pp. 125–130). [in Ukrainian].

3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Kahanets–Havrylko, L. P., Hushtan, T. V., & Kramchenko R. A.. (2023). Konkurentni tekhnolohiyi v mizhnarodniy ekonomitsi [Competitive technologies in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

4. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21 (11) (pp. 201–205). [in Ukrainian].

5. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynyknennya kryzovykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4) (pp. 158–164). [in Ukrainian].

6. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].

7. Kolodiychuk, A. V., Molnar, O. S., Rybakova, L. P., Tsenkler, N. I., & Yuhas, E. F. (2022). Mizhnarodne pidpryyemnytstvo [International entrepreneurship]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

8. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Features of functioning of machine–building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (13) (pp. 172–178). [in Ukrainian].

10. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

11. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnisty mashynobudivnykh

pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Management of competitiveness of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (10) (pp. 222–227). [in Ukrainian].

12. Shkola, I. (Ed.) (2004). Transformatsiyni protsesy ekonomiky Ukrayiny v rehional'nomu vymiri [Transformational processes of the economy of Ukraine in the regional dimension]. Chernivtsi: Books–XXI. [in Ukrainian].

13. Trydid, O. M. (2002). Orhanizatsiyno–ekonomichnyy mekhanizm stratehichnoho rozvytku pidpryyemstva [Organizational and economic mechanism of strategic development of the enterprise]. Kharkiv: Kharkiv State Economic University. [in Ukrainian].

**Дані про авторів**

**Молнар Олександр Сергійович,**

к. е. н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

**Попович Михайло Михайлович,**

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

**Тимчик Олександр Миколайович,**

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

**Information about the authors**

**Oleksandr Molnar,**

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

**Mykhaylo Popovych,**

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

**Oleksandr Tymchuk,**

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua