

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-101>

УДК 658.8

ПІВОВАРОВ Сергій

Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України
<https://orcid.org/0009-0004-9864-2358>

ПЕРЕВОЗОВА Ірина

Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу
<https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

ХОЛОДНИЙ Геннадій

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
<https://orcid.org/0000-0002-7160-5782>

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Стаття присвячена дослідженню особливостей реалізації маркетингової товарної політики підприємства в сучасних умовах.

Встановлено, що формування та реалізація маркетингової товарної політики підприємства в сучасних умовах є надзвичайно важливим і багатограним процесом, що вимагає врахування широкого спектра зовнішніх і внутрішніх факторів. У сучасному світі підприємства стикаються з численними викликами, які створюють також і нові можливості для розвитку.

Доведено, що гнучкість та адаптація є основними умовами виживання і розвитку бізнесу. Підприємства повинні постійно аналізувати ринок, передбачати зміни та швидко реагувати на них.

Визначено, що інновації та впровадження новітніх технологій стають головним драйвером конкурентоспроможності. Ті, хто інвестує в дослідження та розробки, отримують довгострокові переваги.

Обґрунтовано, що орієнтація на споживача є центральною ланкою сучасної товарної політики. Діджиталізація відкриває нові канали для взаємодії з клієнтами, проте також вимагає інвестицій у цифрову інфраструктуру та захист даних.

Ключові слова: бізнес-цілі, інновації, конкуренція, маркетинг, товарна політика, підприємство, трансформації, цифровий маркетинг.

PYVOVAROV Serhii

Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

PEREVOZOVA Iryna

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

KHOLODNYI Gennadii

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF THE ENTERPRISE'S MARKETING PRODUCT POLICY IN MODERN CONDITIONS

The article is devoted to the study of the features of implementing an enterprise's marketing product policy in modern conditions.

It has been established that the formation and implementation of the enterprise's marketing product policy in modern conditions is an extremely important and multifaceted process that requires considering a wide range of external and internal factors. In the modern world, which is characterized by digitalization, globalization, innovation, and the growth of environmental awareness, enterprises face numerous challenges. However, these challenges also create new development opportunities.

It has been proven that flexibility and adaptation are the main conditions for a business's survival and development. Enterprises must constantly analyze the market, anticipate changes, and respond quickly to them.

It has been determined that innovation and the introduction of new technologies are becoming the main drivers of competitiveness. Those who invest in research and development receive long-term benefits.

It has been substantiated that consumer orientation is the central link in modern product policy. Attention to customer needs, product personalization, and a high level of service help gain consumer trust and loyalty. Digitalization opens up new channels for interaction with customers but also requires investments in digital infrastructure and data protection.

It has been confirmed that environmental friendliness and social responsibility are becoming not just trends but mandatory elements of modern business. Implementing sustainable development principles increases brand trust.

Therefore, an effective marketing product policy combines strategic vision, an innovative approach, and adaptation to environmental conditions. Enterprises that skillfully manage their product policy have a high chance of not only surviving but also taking leading positions in the market, even in the most difficult conditions.

Keywords: business goals, innovation, competition, marketing, product policy, enterprise, transformation, digital marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному світі питання формування та реалізації маркетингової товарної політики стає дедалі важливішим через кардинальні зміни у структурі глобального ринку, поведінці споживачів і технологічних

можливостях. Підприємства більше не можуть залишатися осторонь інновацій, швидких трансформацій і зростання конкуренції.

Тож, актуальність теми обумовлена динамічністю сучасного ринку, що вимагає від підприємств нових підходів до розробки та реалізації товарної політики. Уміння швидко адаптуватися до змін у споживчій поведінці, економічному середовищі, технологічному прогресі та глобалізаційних процесах є запорукою успішного розвитку підприємств в умовах жорсткої конкуренції.

Актуальність цієї теми особливо висока для підприємств, що працюють у швидко змінних галузях (ІТ, електроніка, FMCG), де інновації та адаптація є основою успіху.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Різні аспекти щодо питань маркетингу та маркетингової товарної політики знайшли відображення в наукових працях: І. Абрамович, І. Бабух, І. Гавриш, Д. Жайворонок, М. Квасової, Д. Райко, Г. Рижкової, Н. Романюк, І. Тарасова, Ю. Шипуліної та багатьох інших. Не зважаючи на велику кількість ґрунтовних досліджень з цього питання, враховуючи сучасні виклики, вказані питання потребують подальшого дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження особливостей реалізації маркетингової товарної політики підприємства в сучасних умовах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетингова товарна політика – це система заходів і стратегій, спрямованих на створення, підтримку і просування товарів, які максимально відповідають потребам споживачів. Серед основних завдань цієї політики назвемо наступні:

- визначення потреб цільової аудиторії;
- розробка конкурентоспроможного продукту;
- формування асортименту товарів;
- управління життєвим циклом товару.

Формування та реалізація маркетингової товарної політики вимагають комплексного підходу, що враховує сучасні тенденції, зміни ринку та потреби споживачів. Підприємствам слід інвестувати в інновації, дослідження ринку та вдосконалення продуктів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Розглянемо детальніше, які фактори сучасного світу впливають на товарну політику підприємств та які виклики це створює. У цьому контексті в першу чергу слід звернути увагу на декілька ключових аспектів, які обумовлені швидкими змінами споживчої поведінки, технологічними трансформаціями, глобалізацією, економічною нестабільністю та кризою тощо.

Сьогодні сучасний споживач має доступ до великого обсягу інформації, що робить його більш вимогливим, обізнаним і вибагливим. В умовах сьогодення підприємствам важливо враховувати прагнення до індивідуалізації (споживачі віддають перевагу товарам, які відповідають їхнім особистим потребам і цінностям), а також вимоги до якості та екологічності, оскільки покупці очікують не лише функціональності товарів, а й їхньої відповідності принципам сталого розвитку. Це зумовлює необхідність адаптувати товарну політику до нових очікувань клієнтів, що прямо впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Слід враховувати й той факт, що технології змінюють не лише способи виробництва, а й підходи до просування товарів. Наприклад, підприємства, які використовують цифрові канали для аналізу ринку та взаємодії зі споживачами, отримують перевагу. Інструменти для аналізу великих масивів даних (Big Data та AI) дозволяють краще розуміти потреби ринку і приймати обґрунтовані рішення щодо формування товарного асортименту. Впровадження новітніх технологій у маркетингову товарну політику дозволяє не лише оптимізувати витрати, а й забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта.

Крім того, у сучасних умовах ринки стають дедалі більш глобальними. Для підприємств це відкриває можливості виходу на нові ринки, але водночас створює значні виклики. Ці виклики в першу чергу пов'язані з необхідністю адаптації продукції до різних культурних, економічних та регуляторних умов, а також із зростанням конкуренції зі сторони міжнародних брендів. Глобалізація вимагає від підприємств гнучкості та здатності швидко адаптуватися до специфіки кожного нового ринку.

У свою чергу, змушує підприємства змінювати підходи до своєї товарної політики й зростаючий акцент на екологічній складовій бізнесу та корпоративній соціальній відповідальності. Сучасні покупці все частіше звертають увагу на склад продуктів (Чи є вони безпечними для довкілля та здоров'я?), упаковку (мова йде про використання екологічних матеріалів), прозорість (Чи виробництво є соціально відповідальним?). Ці аспекти стають важливими для створення довіри між брендом і клієнтами, а також для формування позитивного іміджу підприємства.

Значно впливають на бізнес-середовище й часті економічні, політичні та соціальні кризи, такі як пандемія COVID-19 чи військові конфлікти. У цих умовах маркетингова товарна політика повинна враховувати зміни у купівельній спроможності споживачів, необхідність оптимізації витрат при збереженні

якості продукції та ризику у ланцюгах постачання. Гнучкість у таких умовах стає критично важливою для виживання підприємств і збереження конкурентних позицій.

Отже, враховуючи вище сказане, реалізація маркетингової товарної політики – це процес втілення розробленої стратегії в практичні дії, спрямовані на досягнення бізнес-цілей підприємства. Цей процес включає організацію, координацію, контроль і адаптацію заходів, пов'язаних з управлінням товаром, його позиціонуванням, просуванням та задоволенням потреб споживачів. Основні складові реалізації маркетингової товарної політики представлено на Рис. 1.



Рис. 1 Основні складові реалізації маркетингової товарної політики

Джерело: складено автором на підставі [1, 2, 3, 5, 6]

Основними складовими реалізації товарної політики є:

1. Управління асортиментом, в тому числі:
 - формування асортименту (розробка набору товарів, які відповідають потребам різних сегментів ринку);
 - оновлення продуктів (впровадження нових товарів, модернізація існуючих і вилучення застарілих);
 - життєвий цикл товару (управління товарами на кожній стадії їхнього життєвого циклу – впровадження, зростання, зрілість, спад).
2. Розподіл та канали збуту, що включає:
 - вибір каналів розподілу (використання онлайн- та офлайн-каналів, омніканального підходу);
 - логістику (забезпечення ефективного транспортування і зберігання товарів);
 - партнерські відносини (співпраця з дилерами, дистриб'юторами чи іншими посередниками).
3. Ціноутворення, а саме:
 - розробка цінової стратегії (встановлення цін, які відповідають цінності продукту для споживача);
 - гнучкість (адаптація цін залежно від попиту, конкуренції чи змін у витратах);
 - стимулювання продажів (використання акцій, знижок та бонусів).
4. Просування товару, в тому числі:

– рекламна кампанія (популяризація товару через традиційні (телебачення, радіо) та цифрові (соціальні мережі, SEO, контекстна реклама) канали);

– PR-активності (формування позитивного іміджу бренду через комунікацію зі ЗМІ та суспільством);

– персоналізація маркетингових повідомлень (адаптація контенту для кожного сегмента споживачів).

5. Контроль якості, а саме:

– впровадження стандартів (дотримання внутрішніх і зовнішніх стандартів якості товарів);

– моніторинг відгуків (регулярний збір зворотного зв'язку від споживачів);

– реакція на скарги (швидке усунення недоліків продукту).

6. Використання технологій, наприклад:

– CRM-системи (автоматизація процесів управління відносинами зі споживачами);

– Big Data та аналітика (використання даних для прогнозування попиту та покращення прийняття рішень);

– діджиталізація (створення онлайн-магазинів, мобільних додатків та інтеграція з платформами електронної комерції).

7. Контроль і оцінка ефективності, а саме:

– моніторинг результатів (аналіз виконання поставлених цілей (зростання продажів, підвищення лояльності, збільшення прибутків);

– аналіз KPI (оцінка ключових показників ефективності: прибутковість товару, впізнаваність бренду, частка ринку);

– корекція стратегії (внесення змін у політику залежно від ринкових умов).

Тож, процес реалізації маркетингової товарної політики – це систематичний підхід до впровадження стратегій, які спрямовані на досягнення цілей підприємства. Він охоплює всі аспекти – від планування до аналізу результатів, і є основою для забезпечення стабільного розвитку компанії на ринку.

Успішна реалізація маркетингової товарної політики часто спостерігається у великих міжнародних брендів. Наприклад, якщо звернутися до досвіду найбільшої у світі корпорації в області інформаційних технологій Apple [8], то можна виокремити такі ефективні кроки у реалізації маркетингової товарної політики:

– постійне оновлення лінійки своїх продуктів, акцентуючи увагу на інноваціях;

– використання стратегічного ціноутворення, яке підкреслює преміальність бренду;

– активна співпраця з дистриб'юторами та онлайн-магазинами, що забезпечує доступність товару в різних країнах;

– інвестування в масштабні рекламні кампанії та події (наприклад, презентації нових продуктів).

Ще одним із яскравих прикладів успішної реалізації маркетингової товарної політики є компанія Starbucks [9], яка змогла створити глобальний бренд, що асоціюється з якісною кавою та унікальним клієнтським досвідом. Сьогодні мережа кав'ярень цієї компанії охоплює понад 80 країн світу.

На наш погляд, найсильнішими складовими стратегії товарної політики Starbucks є асортиментна стратегія та позиціонування. Starbucks пропонує широкий асортимент кавових напоїв, чаю, десертів, сендвічів та ексклюзивних сезонних продуктів. Відбувається постійне оновлення асортименту, впровадження нових смаків та трендових продуктів (наприклад, рослинне молоко, холодні напої тощо) та адаптація продуктів до культурних уподобань ринків (наприклад, зелене чайне лате в Азії або спеціальні смаки для європейського споживача).

Starbucks не просто продає каву, а пропонує «третє місце» між домом і роботою, де клієнти можуть відпочити, попрацювати чи провести час із друзями. Позиціонування товарів як преміальних, що підкреслюється ціною, якістю інгредієнтів і атмосферою у кав'ярнях.

Starbucks використовує стратегію преміального ціноутворення, підкреслюючи високу якість своїх напоїв та сервісу. Водночас компанія впроваджує програми лояльності (Starbucks Rewards), які дозволяють клієнтам отримувати бонуси за покупки.

Starbucks започаткувала цікавий досвід у просуванні, який полягає у наступному:

– індивідуалізація – імена клієнтів на чашках стали елементом персоналізації та взаємодії;

– цифровий маркетинг – активна присутність у соціальних мережах для реклами нових продуктів, сезонних акцій і взаємодії з клієнтами;

– сезонні пропозиції, наприклад, Pumpkin Spice Latte, який став символом осіннього сезону і створив ажіотаж серед споживачів.

Apple та Starbucks – це приклади успішної реалізації маркетингової товарної політики, заснованої на інноваціях, високій якості продукції, персоналізації та сильній бренд-стратегії. Завдяки комплексному підходу ці компанії зуміли створити не просто продукт, а цілий досвід, який цінують мільйони клієнтів у всьому світі.

Сучасні умови бізнесу стають все складнішими, а виклики – більш різноманітними. Для ефективного формування та реалізації товарної політики підприємства повинні бути гнучкими,

інноваційними та орієнтованими на потреби споживачів. Ті, хто здатен адаптуватися до нових реалій і відповідати викликам, мають значну конкурентну перевагу.

Тож, як бачимо, реалізація маркетингової товарної політики – це не одноразова дія, а комплексний, безперервний процес. Ефективність його залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін у ринковому середовищі, використовувати сучасні технології та враховувати потреби споживачів. Комплексний підхід до управління товаром дозволяє не тільки досягти поставлених цілей, але й забезпечити стійке зростання бізнесу.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження дає підстави зробити наступні висновки:

1. Формування та реалізація маркетингової товарної політики підприємства в сучасних умовах є надзвичайно важливим і багатограним процесом, що вимагає врахування широкого спектра зовнішніх і внутрішніх факторів. У сучасному світі, який характеризується діджиталізацією, глобалізацією, інноваційністю та зростанням екологічної свідомості, підприємства стикаються з численними викликами. Однак ці виклики створюють і нові можливості для розвитку.

2. Гнучкість та адаптація є основними умовами виживання і розвитку бізнесу. Підприємства повинні постійно аналізувати ринок, передбачати зміни та швидко реагувати на них.

3. Інновації та впровадження новітніх технологій стають головним драйвером конкурентоспроможності. Ті, хто інвестує в дослідження та розробки, отримують довгострокові переваги.

4. Орієнтація на споживача є центральною ланкою сучасної товарної політики. Увага до потреб клієнтів, персоналізація товарів і високий рівень обслуговування допомагають завоювати довіру та лояльність споживачів.

5. Екологічність і соціальна відповідальність стають не просто трендами, а обов'язковими елементами сучасного бізнесу. Впровадження принципів сталого розвитку підвищує довіру до бренду.

6. Діджиталізація відкриває нові канали для взаємодії з клієнтами, проте також вимагає інвестицій у цифрову інфраструктуру та захист даних.

Отже, ефективна маркетингова товарна політика – це поєднання стратегічного бачення, інноваційного підходу та адаптації до умов зовнішнього середовища. Підприємства, які вміло керують своєю товарною політикою, мають високі шанси не лише вижити, але й зайняти провідні позиції на ринку, навіть у найскладніших умовах.

Література

1. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. Вип. 39. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>. URL: <file:///C:/Users/%D0%A2%D0%B5%D1%82%D1%8F%D0%BD%D0%B0/Downloads/1345%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1297-1-10-20220614.pdf>

2. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство, (28). 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>

3. Бабух І. Б., Романюк Н. В. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства: цілі, завдання, перспективи. Економіка і регіон № 1 (92). 2024 Національний університет ім. Юрія Кондратюка. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10759/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0%20%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD.pdf?sequence=1&isAllowed=y> DOI: 10.26906/EiR.2024.1(92).3313

4. Жайворонок Д.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємства. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004>

5. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

6. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. Економічний Нобелівський вісник. Дніпропетровськ, 2014. № 1 (7). С. 375 – 380.

7. Романюк Н.В., Тарасов І.Ю., Гавриш І.І. Аналіз впливу креативної економіки на розробку нових продуктів і послуг. Економіка та суспільство. 2023. № 57. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-112. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3231>

8. Apple. <https://www.apple.com/ua/>

9. Starbucks. <https://www.starbucks.com/fr-CA/>

References

1. Abramovych, I. A., & Kvasova, M. S. (2022). Marketing product policy and its features in crisis economic conditions. *Economy and Society*, 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>.
2. Babukh, I. (2021). The essence and content of marketing analysis: Theoretical approaches and applied aspects. *Economy and Society*, 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>.
3. Babukh, I. B., & Romaniuk, N. V. (2024). Marketing analysis of the enterprise's product policy: Goals, objectives, and prospects. *Economy and Region*, 1(92). Yuriy Kondratyuk National University. DOI: 10.26906/EiR.2024.1(92).3313. Retrieved from <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10759/>.
4. Zhaivoronok, D. V. (2015). Marketing product policy in the system of modern conceptual business management support. *Efficient Economy*, 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004>.
5. Raiko, D. V., & Shipulina, Yu. S. (2022). Marketing product policy: A textbook. Sumy: Trytoria. 158 p.
6. Ryzhkova, H. A. (2014). Features and prospects for the development of the marketing communications market in Ukraine. *Economic Nobel Bulletin*, 1(7), 375–380.
7. Romaniuk, N. V., Tarasov, I. Yu., & Havrysh, I. I. (2023). Analysis of the impact of the creative economy on the development of new products and services. *Economy and Society*, 57. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-112. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3231>.
8. Apple Inc. (n.d.). Official website. Retrieved from <https://www.apple.com/ua/>.
9. Starbucks. (n.d.). Official website. Retrieved from <https://www.starbucks.com/fr-CA/>.