

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.10>

УДК 658.114.25:339.14:005.336.4(100)

І. М. Паска,

*д. е. н., професор, професор кафедри публічного управління,
адміністрування та міжнародної економіки,*

Білоцерківський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4453-8905>

Л. М. Сатир,

*д. е. н, професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової
діяльності, Білоцерківський національний аграрний університет*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0040-6863>

О. І. Василенко,

*доктор філософії, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової
діяльності, Білоцерківський національний аграрний університет*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5076-4805>

**ТОВАРНА ПОЛІТИКА І КОМЕРЦІЙНИЙ УСПІХ ПІДПРИЄМСТВА:
ПЛАНУВАННЯ, АНАЛІЗ, ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ,
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

I. Paska,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Public
Management, Administration and International Economy,
Bila Tserkva National Agrarian University*

L. Satyr,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of
Entrepreneurship, Trade and Exchange Activity,
Bila Tserkva National Agrarian University*

O. Vasylenko,

*PhD, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and
Exchange Activity, Bila Tserkva National Agrarian University*

PRODUCT POLICY AND SUCCESS OF THE ENTERPRISE: PLANNING, ANALYSIS, CONSUMER ENGAGEMENT, INTERNATIONAL EXPERIENCE

У статті досліджено сучасні підходи до формування товарної політики різних країн світу; узагальнено та систематизовано показники комерційного успіху підприємства; проаналізовано товарну політику країн-лідерів і України за обсягом торгівлі за всіма галузями; зроблено порівняльний аналіз за індексом ефективності торгівлі для секторів переробних і неперобних продуктів харчування; визначено динаміку зміни місця країн в рейтингу за показником конкурентоспроможності; проаналізовано показники онлайн бази даних Міжнародного торговельного центру (ІТС), експортну діяльність, міжнародний попит, конкурентне середовище та місце країни в рейтингу в розрізі окремих галузей торгівлі та за всіма галузями в цілому; запропоновано алгоритм формування товарної політики, який дозволить забезпечити комерційний успіх підприємства; наведено динамічні фактори, які потрібно враховувати при формування товарної політики.

The article explores modern approaches to the development of product policy in various countries around the world; summarizes and systematizes indicators of a company's commercial success; analyses the product policies of leading countries and Ukraine based on trade volume across all sectors; conducts a comparative analysis using the trade efficiency index for both processed and unprocessed food sectors; identifies the dynamics of changes in countries' rankings based on competitiveness indicators; examines data from the International Trade Centre (ITC) online database, including export activities, international demand, competitive environment, and a country's ranking by specific trade sectors and in general; proposes an algorithm for forming a product policy that ensures commercial success for enterprises; and outlines dynamic factors that should be considered when developing a product policy.

To ensure the commercial success of an enterprise, it is necessary to: develop a strategy for the enterprise's product policy and define its strategic priorities; identify the key aspects of product policy, which should include: assortment policy, quality and standardization policy, innovation policy, pricing policy, branding and positioning policy, distribution policy, and communication policy; logically structure the stages of product policy development; define key performance indicators for each aspect of the product policy and prioritize them according to the target country's market; select appropriate analytical methods to study the key performance indicators of the enterprise; ensure effective monitoring and prompt response to dynamic changes in consumer needs and capabilities in light of today's challenges.

Dynamic factors that must be considered in the development of product policy include: market globalization, military-political threats, crises and lack of economic stability, digitalization, changes in consumer preferences and environmental awareness, among others.

Modern approaches to product policy development include: customer orientation; product life cycle management; digitalization; diversification and modularity; flexibility and rapid adaptation to market changes.

Ключові слова: *ключові показники ефективності (KPI), комерційна діяльність підприємства, маркетингова політика, методи аналізу, потреби споживачів, стратегічне планування, товарна політика.*

Keywords: *key performance indicators (KPI), commercial activity of the enterprise, marketing policy, methods of analysis, consumer needs, strategic planning, product policy.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Товарна політика підприємства об'єднує комплекс стратегічних рішень і заходів, спрямованих на формування, управління та розвиток асортименту продукції з метою забезпечення ефективного збуту та задоволення потреб споживачів. Ефективність товарної політики впливає на комерційний успіх підприємства: забезпечує конкурентоспроможність підприємства; визначає ринкові можливості та стратегії зростання; формує позитивний імідж бренду; допомагає оптимізувати витрати на виробництво та реалізацію продукції. Відсутність універсального методологічного підходу до управління бізнесом, який би дозволяв оперативно приймати рішення у сфері управління товарним асортиментом [1], пов'язано також із процесами глобалізації, трансформації, цифровізації, зміною економічних пріоритетів та сучасних викликів міжнародного ринку тощо і як наслідок – зміною основних аспектів товарної політики підприємств, які самостійно формують стратегію розвитку асортименту, визначають стратегічні пріоритети, обирають методи аналізу та показники комерційного успіху. Виникає потреба узагальнення сучасних методів аналізу товарної політики підприємства та визначення її сучасних аспектів відповідно до викликів сьогодення та дослідити ключові показники ефективності для кожного аспекту, що дозволять оцінювати ефективність показників комерційного успіху підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців розглядаються сучасні підходи до

формування товарної політики підприємства, таких як: орієнтація на споживача (передбачає дослідження потреб і очікувань споживачів з використанням методів маркетингової аналітики); управління життєвим циклом товару (передбачає планування етапів ЖЦТ, застосування стратегії подовження ЖЦТ, адаптацію продуктів відповідно до змін ринку і технологій); цифровізація (передбачає інтеграцію онлайн каналів продажі, застосування електронної комерції, мобільних застосунків, маркетплейсів); диверсифікація і модульність (передбачає запуск товарів для різних сегментів ринку та створення модульних продуктів); гнучкість і швидка адаптація до змін на ринку (передбачає оперативне реагування на зміну попиту за допомогою гнучкого виробництва). У праці [2] товарна політика розглядається як складова маркетингової політики і формується з асортиментної політики, політики з якості, цінової політики і збутової політики; дані складові впливають на формування інформаційної політики. При цьому основними напрямками товарної політики визначено: керування існуючою продукцією, розробку нових брендів, розробку нової продукції. В роботах [3-4] структура елементів товарної політики значно розширена, зокрема, вона також включає товарні інновації, товарний сервіс, аналіз життєвого циклу товару, управління товарним знаком, а інформаційна політика розглядається як елемент товарної політики.

Окремим напрямом дослідження серед науковців є методи аналізу товарної політики підприємства [5] та методи формування товарного асортименту підприємства [6]. Колективом авторів [7] обґрунтовано доцільність планування товарної політики та розроблено структуру стратегічного плану маркетингової політики підприємства, а у статті [8] – розглянуто теоретично-методологічні підходи формування асортиментної політики для торговельного підприємства. Про важливість системи показників щодо результативності позиціонування товару на ринку та результати дослідження показників ефективності комерційної діяльності підприємства описано у працях [9-14]. Проаналізовано актуальні підходи до

формування товарної політики підприємства з врахування сучасних підходів, викликів сьогодення, в умовах кризи, реаліях війни. [15-19].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціль статті - визначити основні аспекти сучасної товарної політики для комерційного успіху підприємства, етапи формування товарної політики та узагальнення методів її аналізу. Завдання полягає в дослідженні ключових показників комерційного успіху підприємства кожного аспекту товарної політики, аналіз міжнародного досвіду з визначення країн-лідерів у сфері торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключові показники ефективності асортименту продукції (KPI) допомагають підприємствам оцінити, наскільки успішно їх асортимент відповідає вимогам ринку, задовольняє потреби споживачів і сприяє досягненню бізнес-цілей.

Параметри і KPI якості і стандартизації продукції є основними інструментами для оцінки, контролю та поліпшення якості продукції відповідно до встановлених стандартів і вимог споживачів. До цих показників також відносять характеристики функціональності та екологічності.

Правильний вибір методів дослідження інновацій і підходів до розвитку товарної політики дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємства та ефективність його товарної політики, допомагає у визначенні напрямків вдосконалення асортименту продукції, впровадження нових продуктів, оцінки їхнього успіху на ринку та сприяння розвитку компанії.

Політика ціноутворення є критично важливою для стратегічного управління підприємством, оскільки правильне ціноутворення і здатність підтримувати конкурентоспроможність є ключовими факторами для досягнення успіху на ринку.

Варто відмітити необхідність підтримки сильної брендової ідентичності, яка дозволяє підприємствам досягти конкурентних переваг, покращувати імідж на ринку та збільшувати лояльність споживачів. Для

оптимізації процесів продажу, покращення взаємодії з клієнтами та забезпечення ефективності маркетингових та комунікаційних зусиль підприємства застосовують збутову і комунікаційну політику.

На основі аналізу джерел інформації та їх узагальнення сформовано основні аспекти сучасної товарної політики для комерційного успіху підприємства (Табл. 1).

**Таблиця 1. Основні аспекти сучасної товарної політики
для комерційного успіху підприємства**

Аспект товарної політики	Параметри аспекту	Етапи формування	Методи аналізу	Показники комерційного успіху
1. Асортиментна політика	- типи продукції - глибина і ширина асортименту - співвідношення між різними категоріями товарів	1. Аналіз ринку та потреб споживачів 1.1. Дослідження цільових груп споживачів 1.2. Дослідження асортименту конкурентів 2. Формування політики асортименту 2.1. Розробка стратегії розвитку асортименту 2.2. Визначення стратегічних пріоритетів 3. Оптимізація продуктового портфеля	- матриця BGG - матриця GE/McKinsey - ABC-аналіз - XYZ-оцінка стабільності попиту на продукцію	- частка ринку - рентабельність асортименту - частка нових продуктів - оборотність товарного запасу - індекс задоволення споживачів - швидкість виведення товарів з асортименту - конверсія продажів - індекс інноваційності

Продовження таблиці 1

Аспект товарної політики	Параметри аспекту	Етапи формування	Методи аналізу	Показники комерційного успіху
2. Політика з якості та стандартизації	- функціональність - надійність - безпека - естетичні характеристики - екологічність	1. Забезпечення дотримання нормативних вимог і стандартів 2. Сертифікація товарів 3. Організація контролю якості на всіх етапах	- статистичний контроль процесів (SPC) - метод аналізу відмов (FMEA) - метод шести сигм - метод контрольних точок - аудит якості - метод тестування продукції - метод рейтингових оцінок - метод контролю якості через процеси	- індекс якості продукції - частка продукції, що відповідає стандартам - індекс дефектності - відсоток сертифікованих продуктів - індекс повернення товару - відсоток відповідності екологічним стандартам
3. Інноваційна політика	- інноваційність продукції - зростання ринкової частки - додаткова цінність для споживача	1. Дослідження споживчих трендів 2. Розробка і запровадження нових технологій у виробництво 3. Впровадження еко-стандартів	- SWOT-аналіз - метод Delphi - бенчмаркінг - аналіз життєвого циклу продукту - анкетування та опитування	- час виведення нових продуктів - рентабельність інвестицій в інновації - частка інноваційних продуктів у загальному обсязі продаж - індекс задоволеності клієнтів інноваційними продуктами - показник життєвого циклу продукту, відсоток успішних інноваційних продуктів

Продовження таблиці 1

Аспект товарної політики	Параметри аспекту	Етапи формування	Методи аналізу	Показники комерційного успіху
4. Цінова політика	- цінова еластичність попиту - ціновий диференціал - міжнародна конкурентоспроможність ціни - ціна за одиницю продукції - цінові елементи - ринкова частка - рівень інноваційності - середня оцінка якості продукції	1. Аналіз цінових переваг конкурентів 2. Визначення впливу товарної політики на прибутковість 3. Визначення стратегії ціноутворення	- SWOT-аналіз - цінова експертиза - анкетування - споживачів - аналіз життєвого циклу продукту	- маржа прибутку - частка ринку за ціною - індекс цінової конкурентоспроможності - індекс цінової еластичності - рівень задоволення ціною
5. Політика брендингу і позиціонування	- унікальність бренду - цільовою аудиторією - довіра до бренду - лояльність до бренду - асоціації з брендом - позиція на ринку	1. Створення унікального товарного іміджу 2. Розробка та просування торгової марки 3. Управління споживчим сприйняттям товару	- фокус-групи - анкетування - споживачів - аналіз соціальних мереж	- індекс впізнаваності бренду - індекс сприйняття бренду - кількість згадок бренду в медіа - частка ринку бренду - індекс довіри до бренду - рентабельність інвестицій в брендинг
6. Збутова і комунікаційна політика	- канали збуту - логістика - вартість збуту - охоплення ринку - канали комунікації - контингент	1. Вибір каналів збуту 2. Організація рекламної кампанії та маркетингової підтримки 3. Налагодження взаємодії зі споживачами та зворотнього зв'язку	- фокус-групи - аналіз конкурентів - опитування клієнтів - аналіз соціальних медіа - аналіз продаж і трендів	- частка ринку - обсяг продажу - дохід від продажі - рентабельність збуту - час від замовлення до доставки - кількість взаємодій - вартість за залучення споживачів

Джерело: узагальнено авторами

При формуванні товарної політики підприємства враховують її основні аспекти і параметри, орієнтуючись на ключові показники успіху та

особливості країни (економічні, регуляторні, соціокультурні), на ринку якої реалізуються товари або послуги. Підприємствам різних країн притаманні свої ключові аспекти товарної політики. Зокрема, в США комерційна діяльність підприємств орієнтована на інноваційність, якість продукції, брендинг і позиціонування (2, 3 і 5 аспекти товарної політики Табл. 1), в країнах Європейського Союзу (Німеччина, Франція, Італія та ін.) більшою мірою пріоритетними є аспекти якості і стандартизації продукції (2-й аспект Табл. 1), в Китаї крім активного розвитку електронної комерції і smart-продуктів враховують особливості державного регулювання та підтримки стратегічних рішень (Табл.2).

**Таблиця 2. Ключові аспекти товарної політики підприємств
в різних країнах**

Аспект / Країна	Споживча орієнтація	Якість і стандартизація продукції	Інновації	Конкуренто- спроможність	Брендинг і маркетинг	Логістика	Інший аспект
	1	2	3	4	5	6	7
США	●		●	●	●		
ЄС	●	●		●		●	
Китай			●				державне регулювання
Японія		●	●		●		безперервне вдосконалення
Латинська Америка	●		●				популярні дешеві товари
Індія	●		●				адаптація товарів до місцевих традицій та потреб
Африка						●	попит на доступні продукти першої необхідності

Джерело: узагальнено авторами

Найбільш розповсюдженим підходом у визначенні лідерів у різних сферах діяльності підприємств, установ чи організацій є системи

рейтингування. У сфері торгівлі статистику міжнародної торгівлі за товарними групами та країнами можна отримати з онлайн бази даних Міжнародного торговельного центру (ІТС) [20]. Вона дозволяє аналізувати експортну діяльність, міжнародний попит, конкурентне середовище та місце країни в рейтингу в розрізі окремих галузей торгівлі та за всіма галузями в цілому. Відповідно до цих даних до країн-лідерів за обсягом торгівлі усіх галузей в період 2019-2023 рр. в порядку спадання відносяться: Китай, США, Німеччина, Нідерланди, Японія (Табл. 3).

**Таблиця 3. Країни-лідери в порівнянні з Україною
за обсягом торгівлі усіх галузей в 2019-2023 рр.**

Країна	Місце в рейтингу					Експорт, тис. дол. США	Імпорт, тис. дол. США	Чистий обсяг торгівлі, тис. дол. США
	2019	2020	2021	2022	2023			
Китай	1	1	1	1	1	3388713507	2559318363	829395144
США	2	2	2	2	2	2019161978	3172532870	-1153370892
Німеччина	3	3	3	3	3	1702362259	1469735337	232626922
Нідерланди	5	6	5	4	4	741799171	664125834	77673337
Японія	4	4	4	5	5	739844526	786365514	-66520988
Італія	8	8	8	7	6	677093312	639927615	37165697
Франція	6	9	9	10	7	637655576	777348336	-139692760
Республіка Корея	7	7	7	6	8	632223579	642568947	-10345368
Мексика	11	11	12	13	9	592997224	598475421	-5478197
Гонконг, Китай	9	5	6	9	10	576144238	655539568	-79395330
Бельгія	12	10	10	8	12	568501100	550852218	17648882
Велика Британія	10	12	14	14	20	519682446	791854459	-272172103
Україна	52	49	48	64	66	36184275	63560772	-27376497

Джерело: сформовано на основі [21-25].

Чистий обсяг торгівлі (Net trade in Value) визначається як різниця між даними експорту та імпорту. Знак мінус означає дефіцит (країна більше імпортує, ніж експортує).

В основі формування рейтингового місця покладено індекс ефективності торгівлі, який розраховується в розрізі окремих секторів за комплексом показником, у т.ч.:

G3 – частка в національному експорті (%);

G4 – частка в національному імпорті (%);
G5 – відносний торговий баланс;
P4a – диверсифікація продукції (кількість еквівалентних продуктів);
P4a/r – місце в рейтингу за показником P4a;
P5a – диверсифікація ринку (кількість еквівалентних ринків);
P5a/r – місце в рейтингу за показником P5a;
C1 – відносна зміна частки світового ринку за рік (%);
C1a – ефект конкурентоспроможності (%);
C1c – початкова товарна спеціалізація (%);
A – абсолютна зміна частки світового ринку (% пунктів на рік).

Розглянемо дані цих показників для країн-лідерів за всіма галузями в розрізі двох секторів – непероблених продуктів харчування (Табл. 4) та перероблених продуктів харчування (Табл. 5). Варто виділити показник ефекту конкурентоспроможності у відсотках (C1a), який дозволяє в розрізі часу аналізувати ефект конкурентоспроможності для різних секторів торгівлі (Рис. 1, Рис. 2). За даними ІТС показник ефекту конкурентоспроможності для України в секторі перероблених продуктів харчування погіршився в 1,7 рази (з 96 місця рейтингу в 2019 р. до 164 в 2023 р.), а в секторі непероблених продуктів харчування – в 5,3 рази (з 31 місця в рейтингу у 2019 р. до 163 в 2023 р.). Такі зміни обумовлені війною в країні та її наслідками: окупацією, руйнуванням, дефіцитом кваліфікованих спеціалістів, необхідністю зміни логістики та ін.

Товарна політика підприємства формується з врахуванням власних можливостей, особливостей ринку країни, в якій ведеться бізнес та потреб споживачів, що формуються залежно від культурних відмінностей, економічного рівня країни (до прикладу, в країнах з низьким доходом споживачі обирають доступні і функціональні товари, а в розвинених країнах – якісні, сервісні, екологічні), правових і етичних норм, поведінки здійснення покупки (до прикладу, в США важливим є акцент на індивідуалізм, в Європі – на екологічність, в Азії – групове рішення).

**Таблиця 4. Індекс ефективності торгівлі
для сектора непероблених продуктів харчування у 2023 р.**

Країна	G3	G4	G5	P4a	P4a/r	P5a	P5a/r	C1	C1a	C1c	A
Китай	1	6	- 61	64	1	19	10	- 3,9900	-1,0300	-1,1700	-0,1972
США	5	3	4	12	51	10	60	- 0,5800	-1,4800	0,0200	-0,0664
Німеччина	1	3	- 34	38	8	15	18	- 2,6000	-2,1300	0	-0,0808
Нідерланди	8	5	20	49	3	10	59	- 1,5200	-0,3100	-0,3700	-,0922
Японія	0	5	- 86	31	13	10	55	- 2,2200	1,1400	-1,700	-0,0076
Італія	2	5	- 40	24	19	13	30	0,1100	0,5300	0,4000	0,0017
Франція	4	4	-8	32	12	13	33	- 1,1600	-1,0400	0,7600	-0,0350
Республіка Корея	0	3	- 76	30	14	9	67	- 2,6200	0,8700	0,0800	-0,0092
Мексика	3	3	8	18	35	1	179	- 2,1900	-1,9100	-0,2500	-0,0512
Бельгія	3	3	-6	48	4	7	80	- 1,0200	-0,5500	0,1500	-0,0196
Велика Британія	1	3	- 57	37	10	10	56	- 5,5600	-5,3400	1,3200	-0,0585
Україна	34	5	56	4	116	15	17	- 5,4700	-6,4600	4,4800	-0,0894

Джерело: сформовано на основі [26].

**Таблиця 5. Індекс ефективності торгівлі для сектора
пероблених продуктів харчування у 2023 р.**

Країна	G3	G4	G5	P4a	P4a/r	P5a	P5a/r	C1	C1a	C1c	A
Китай	1	2	- 16	50	2	17	17	-1,1500	0,4700	-0,5400	-0,0573
США	3	4	- 32	34	10	9	73	-2,0900	-1,5800	-0,1400	-0,1397
Німеччина	4	4	6	45	5	18	10	-0,5000	-0,7000	0,1700	-0,0351
Нідерланди	9	6	20	52	1	11	46	-0,0600	-0,2600	0,1000	-0,0037
Японія	0	4	- 70	24	27	9	63	-2,5600	-0,4100	0,5800	-0,0164
Італія	8	5	18	31	12	16	22	1,1700	0,9900	0,4600	0,0537
Франція	9	6	10	26	18	18	11	-0,6600	0,1800	-0,4400	-0,0374
Республіка Корея	1	3	- 42	19	36	10	10	0,9600	3,8200	0	0,0067
Мексика	3	2	23	8	85	1	174	0,5900	-1200	0,0700	0,0108
Бельгія	7	5	18	40	6	9	67	1,8400	0,9300	0,7300	0,1673
Велика Британія	4	6	- 35	11	77	17	20	-4,6000	-3,6400	-1,0200	-0,1341
Україна	3	5	17	15	54	8	84	1,5100	-2,0900	-0,9100	0,0200

Джерело: сформовано на основі [26].

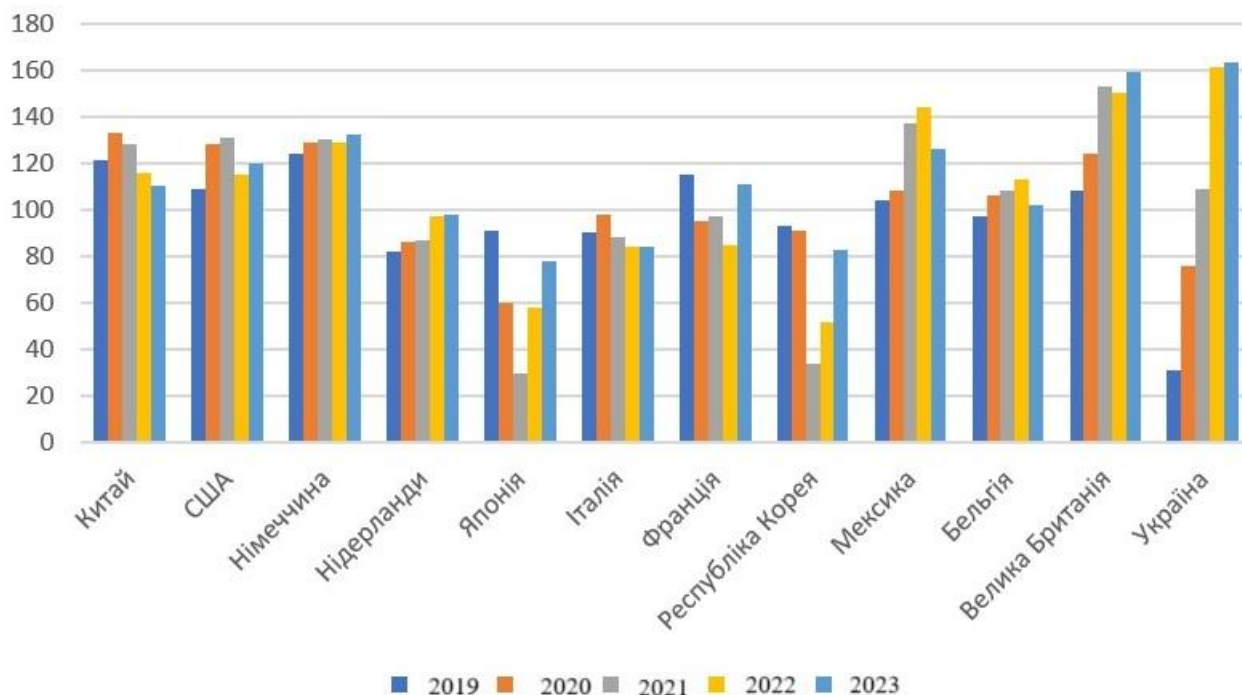


Рис. 1. Динаміка зміни місця країни в рейтингу за показником конкурентоспроможності в секторі перероблених продуктів харчування
Джерело: Систематизовано та побудовано за даними [26].

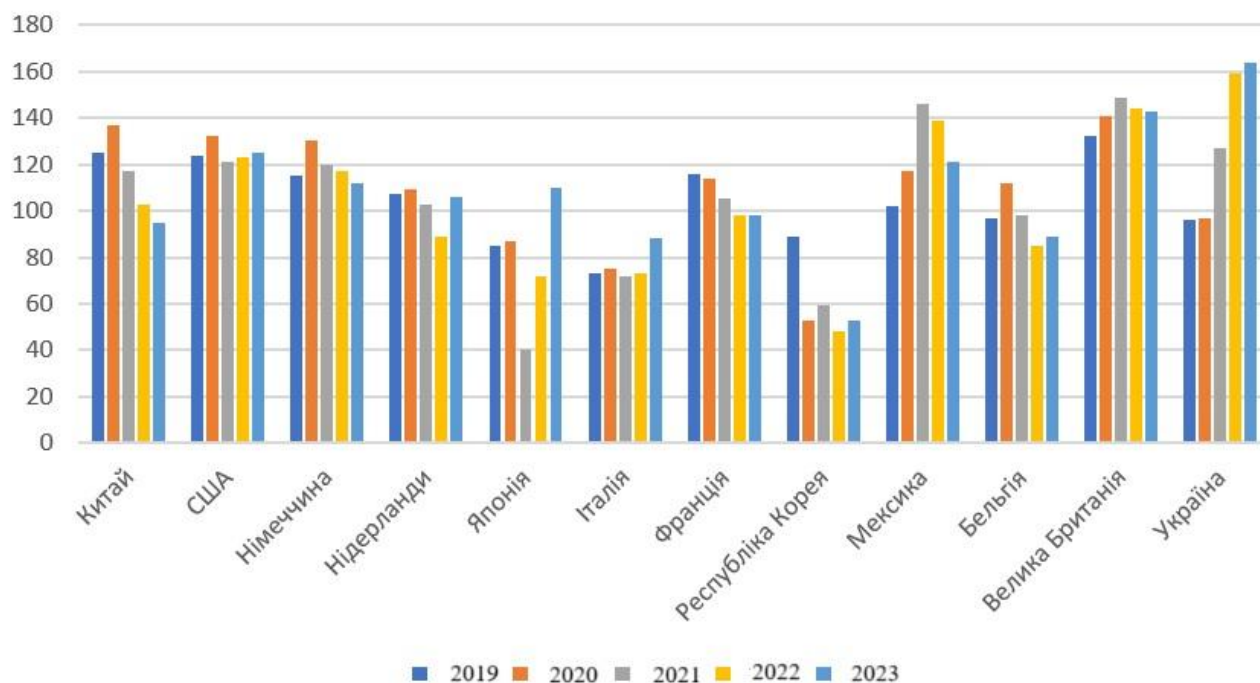


Рис. 2. Динаміка зміни місця країни в рейтингу за показником конкурентоспроможності в секторі перероблених продуктів харчування
Джерело: Систематизовано та побудовано за даними [26].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Отже, для забезпечення комерційного успіху підприємства необхідно дотримуватись такого алгоритму формування товарної політики:

1. Розробити стратегію розвитку товарної політики підприємства і визначити її стратегічні пріоритети.
2. Визначити аспекти товарної політики, основні з яких мають включати політику: асортиментну, з якості та стандартизації, інноваційну, цінову, брендингу і позиціонування, збутову і комунікаційну.
3. Логічно структурувати етапи формування товарної політики.
4. Визначити ключові показники успіху підприємства для кожного аспекту товарної політики та їх пріоритетність залежно від ринку країни.
5. Обирати методи аналізу для дослідження ключових показників успіху підприємства.
6. Забезпечити контроль і оперативне реагування на динамічні зміни потреб і можливостей споживачів в залежності від викликів сьогодення.

Динамічні фактори, які потрібно враховувати при формування товарної політики: глобалізація ринків, військово-політичні загрози, кризові явища та відсутність економічної стабільності, цифровізація, зміна уподобань й екологічної свідомості споживачів та ін.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі – аналіз систем й інструментів, які дозволять здійснювати всі етапи формування товарної політики за допомогою універсального підходу та єдиної системи прийняття управлінських рішень.

Література

1. Bobokhujaev B. N. Product assortment policy in business entities: tactics and strategies. *International journal of Innovation and Economic Development*. 2020. Vol. 6(2). P. 55 – 60.
2. Райко Д.В., Федоренко К.М., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та

реалізації товарної політики. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2021. №3. С. 49 – 58. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49>.

3. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. №2. С. 470 – 476.

4. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 4 (27). С. 46 – 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-8>.

5. Тюха І.В., Ковальська В.В. Основні напрямки товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 782 – 786.

6. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 12. Ч. 1. С. 6 – 9.

7. Лялюк А., Сак Т., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. 2024. №3. С. 134 – 141.

8. Василюхін Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 960 – 965.

9. Руденко О.А., Сергієнко О.А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. С. 1 – 6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>.

10. Козловська А.С., Попова Г.Ю. Дослідження ефективності комерційної діяльності підприємства та шляхи її покращення. *Збірник наукових праць ДонНАБА*. 2019. № 4. С. 25 – 35. URL: <https://donnaba.edu.ua/journal/images/4-2019-18/25-35.pdf> (Дата звернення: 05.04.2025).

11. Пухальська Я. П. Збутова політика та її значення для комерційного успіху підприємства на зовнішньому ринку. *Сучасні проблеми та перспективи розвитку міжнародних економічних відносин та світового господарства*: матеріали XV міжнар. наук.-практ. конф. (19-20 квітня 2019 р.). Хмельницький: ХНУ, 2019. С. 17-20.

12. Ерфан В.Й., Шерегій Р.В., Цвірчак Р.Р. Наукові і методичні основи комерційної діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія. Економіка*. 2023. Вип. 1 (61). С. 96 – 100. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.2\(60\).96-100](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.2(60).96-100).

13. Falahat M., Chong S.C., Liew C. Navigating new product development: Uncovering factors and overcoming challenges for success. *Business and Management*. 2024. Vol. 10. Iss. 1. P. 1 – 13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23763>.

14. Череп А.В., Ортинська О.Л. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств. *Продуктивні сили і регіональна економіка*. 2008. С. 198 – 203. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11572/31-Cherep.pdf> (Дата звернення: 05.04.2025 р.)

15. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4 (104). С. 75 – 79. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>.

16. Абрамович І.А., Квасова М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. С. 1 – 6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>.

17. Olexova V., Chlebkova D. Tools of product policy as part business marketing in the conditions of globalization. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*. SHS Web of Conferences 92, 2021. P. 1 – 8. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202048>.

18. Gebauer H., Joncourt S., Saul K. Services in product- oriented companies: past, present, and future. *Universia Business Review*. 2016. No 49.

URL: <https://www.redalyc.org/journal/433/43344431002/html/> (Дата зверення: 05.04.2025 р.)

19. Decker R., Stummer C. Marketing Management for Consumer Products in the Era of the Internet of Things. Advances in Internet of Things. 2017. Vol.7. No 3. DOI: <https://doi.org/10.4236/ait.2017.73004>.

20. International Trade Centre. Trade Statistics. URL: https://www.intracen.org/resources/data-and-analysis/trade-statistics?utm_source (Дата зверення: 05.04.2025 р.)

21. Trade Competitiveness Map. Analyse country and product competitiveness with trade flows. 2019. URL: https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TP_TP_IC.aspx?IN=00&YR=2019 (Дата зверення: 04.04.2025 р.)

22. Trade Competitiveness Map. Analyse country and product competitiveness with trade flows. 2020. URL: https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TP_TP_IC.aspx?IN=00&YR=2020 (Дата зверення: 04.04.2025 р.)

23. Trade Competitiveness Map. Analyse country and product competitiveness with trade flows. 2021. URL: https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TP_TP_IC.aspx?IN=00&YR=2021 (Дата зверення: 04.04.2025 р.)

24. Trade Competitiveness Map. Analyse country and product competitiveness with trade flows. 2022. URL: https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TP_TP_IC.aspx?IN=00&YR=2022 (Дата зверення: 04.04.2025 р.)

25. Trade Competitiveness Map. Analyse country and product competitiveness with trade flows. 2023. URL: https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TP_TP_IC.aspx?IN=00&YR=2023 (Дата зверення: 04.04.2025 р.)

26. Trade Competitiveness Map. Trade Performance Index (by Sector). 2023. URL:

References

1. Bobokhujaev B. N. (2020), "Product assortment policy in business entities: tactics and strategies", *International journal of Innovation and Economic Development*, Vol. 6(2), pp 55 – 60.
2. Raiko D.V., Fedorenko K.M., Sokol K.M. and Lanko O.V. (2021), "Strategic management of the enterprise's marketing activities regarding the formation and implementation of product policy", *Visnyk NTU «KhPI»*, [Online], vol. 3, pp. 49 – 58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49>.
3. Boiko R., Andrushkevych Z. and Nianko V. (2024), "Product policy as an important component of an enterprise's marketing activities", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 2, pp. 470 – 476.
4. Diachkov D.V., Potapiuk I.P. and Yakovenko I.O. (2020), "Features of the enterprise's product policy", *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, [Online], Vol. 4 (27), pp. 46 – 51. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-8>.
5. Tiukha I.V. and Kovalska V.V. (2017), "The main directions of the enterprise's product policy when entering foreign markets", *Molodyi vchenyi*, vol. 12 (52), pp. 782 – 786.
6. Abramovych I.A. (2017), "The company's product range: essence and conditions of formation", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu, Serii. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, Vol. 12, no. 1, pp. 6 – 9.
7. Lialiuk A., Sak T., Mylko I. and Chaban A. (2024), "The company's product policy as an object of marketing analysis and planning", *Pidpriemnytstvo, torhivlia ta birzhova diialnist*, vol. 3, pp. 134 – 141.
8. Vasylykhyna N.V. (2018), "Assortment policy is an important tool of the product policy of a trading enterprise", *Ekonomika i suspilstvo*, Vol. 19, pp. 960 – 965.

9. Rudenko O.A. and Serhiienko O.A. (2021), “Modern approaches to marketing product policy, advertising creativity, merchandising as a guarantee of effective management”, *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], Vol. 32, pp. 1 – 6. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>.

10. Kozlovska A.S. and Popova H.Iu. (2019), “Research into the efficiency of an enterprise's commercial activities and ways to improve them”, *Zbirnyk naukovykh prats DonNABA*, vol. 4, pp. 25 – 35, available at: <https://donnaba.edu.ua/journal/images/4-2019-18/25-35.pdf> (Accessed 05 April 2025).

11. Pukhalska Ya. P. (2019), “Sales policy and its importance for the commercial success of an enterprise in the foreign market”, *Suchasni problemy ta perspektyvy rozvytku mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn ta svitovoho hospodarstva: materialy XV mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Current problems and prospects for the development of international economic relations and the world economy: 15-th International Scientific-Practical Conference], KhNU, Khmelnytskyi, Ukraine, pp. 17-20.

12. Erfan V.I., Sherehii R.V. and Tsvirchak R.R. (2023), “Scientific and methodological foundations of commercial activity”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii. Ekonomika*, [Online], Vol. 1 (61), pp. 96 – 100. [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.2\(60\).96-100](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.2(60).96-100).

13. Falahat M., Chong S.C. and Liew C. (2024), “Navigating new product development: Uncovering factors and overcoming challenges for success”, *Business and Management*, [Online], Vol. 10, no. 1, pp. 1 – 13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23763>.

14. Cherep A.V. and Ortynska O.L. (2008), “Main aspects of commercial activities of enterprises”, *Produktyvni syly i rehionalna ekonomika*, pp. 198 – 203, available at: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11572/31-Cherep.pdf> (Accessed 05 April 2025).

15. Bezuhla L.S., Ahafonov O.D. and Hladkyi D.R. (2022), “Product policy in the marketing system”, *Molodyi vchenyi*, [Online], vol. 4 (104), pp. 75 – 79. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>.

16. Abramovych I.A. and Kvasova M.S. (2022), “Marketing product policy and its features in crisis management conditions”, *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], Vol. 39, pp. 1 – 6. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>.

17. Olexova V. and Chlebikova D. (2021), “Tools of product policy as part business marketing in the conditions of globalization”, *Globalization and its Socio-Economic Consequences*. SHS Web of Conferences 92, [Online], pp. 1 – 8. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202048>.

18. Gebauer H., Joncourt S. and Saul K. (2016), “Services in product-oriented companies: past, present, and future”, *Universia Business Review*, vol. 49, available at: <https://www.redalyc.org/journal/433/43344431002/html/> (Accessed 05 April 2025).

19. Decker R. and Stummer C. (2017), “Marketing Management for Consumer Products in the Era of the Internet of Things”, *Advances in Internet of Things*, [Online], Vol. 7, No 3, <https://doi.org/10.4236/ait.2017.73004>.

20. International Trade Centre (2025), “Trade Statistics”, available at: https://www.intracen.org/resources/data-and-analysis/trade-statistics?utm_source (Accessed 05 April 2025).

21. Trade Competitiveness Map (2019), “Analyse country and product competitiveness with trade flows”, available at: https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TP_TP_IC.aspx?IN=00&YR=2019 (Accessed 04 April 2025).

22. Trade Competitiveness Map (2020), “Analyse country and product competitiveness with trade flows”, available at: https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TP_TP_IC.aspx?IN=00&YR=2020 (Accessed 04 April 2025).

23. Trade Competitiveness Map (2021), “Analyse country and product competitiveness with trade flows”, available at:

https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TP_TP_IC.aspx?IN=00&YR=2021
(Accessed 04 April 2025).

24. Trade Competitiveness Map (2022), “Analyse country and product competitiveness with trade flows”, available at:
https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TP_TP_IC.aspx?IN=00&YR=2022
(Accessed 04 April 2025).

25. Trade Competitiveness Map (2023), “Analyse country and product competitiveness with trade flows”, available at:
https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TP_TP_IC.aspx?IN=00&YR=2023
(Accessed 04 April 2025).

26. Trade Competitiveness Map (2023), “Trade Performance Index (by Sector)”, available at:
<https://tradecompetitivenessmap.intracen.org/TPIC.aspx?RP=004&SC=01&YR=2023>
(Accessed 04 April 2025).

Стаття надійшла до редакції 07.04.2025 р.