

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/10.32702/2307-2105.2025.4.46>

УДК 658.63 : 658.589 : 316.421

С. С. Яременко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,

Університет імені Альфреда Нобеля

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9709-7560>

**ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО
УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

S. Yaremenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Marketing, Alfred Nobel University*

**SUBSTITUTION OF CONCEPTUAL APPROACHES TO MANAGING
THE PRODUCT INNOVATION POLICY OF ENTERPRISES IN THE
CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

У статті досліджено концептуальні підходи до управління товарною інноваційною політикою підприємств в умовах глобалізації. Визначено значення інновацій для забезпечення конкурентоспроможності компаній та їхню роль у формуванні стратегій розвитку. Досліджено вплив глобальних ринкових тенденцій на процеси розробки та впровадження інноваційних товарів. Охарактеризовано основні підходи до управління товарною

інноваційною політикою, зокрема маркетинговий, стратегічний, технологічний і системний, а також їхню взаємодію в сучасних умовах ринку. Розглянуто ключові виклики, що постають перед підприємствами при розробці та впровадженні інноваційних товарів, зокрема швидкі зміни споживчих потреб, зростаюча конкуренція та вплив цифрових технологій. Запропоновано шляхи оптимізації товарної політики компанії, зокрема адаптацію асортименту до змін ринку, використання методів прогнозування попиту, впровадження сучасних інструментів аналізу даних та розвиток персоналізованих маркетингових стратегій. Особливу увагу приділено механізмам підвищення ефективності товарної інноваційної політики через інтеграцію цифрових технологій, оптимізацію процесів управління життєвим циклом продукції та впровадження клієнтоорієнтованого підходу. Обґрунтовано значення стратегічного планування в управлінні інноваціями та необхідність оперативного реагування на зміни ринкового середовища. Результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективних управлінських рішень щодо товарної інноваційної політики підприємств, що прагнуть адаптуватися до викликів глобального ринку та посилити свої конкурентні позиції.

The article explores conceptual approaches to managing the product innovation policy of enterprises in the context of globalization. The importance of innovation in ensuring company competitiveness and its role in shaping development strategies are defined. The impact of global market trends on the processes of developing and implementing innovative products is examined. The main approaches to managing product innovation policy, including marketing, strategic, technological, and systemic approaches, as well as their interaction in modern market conditions, are characterized. The author conducts a comprehensive analysis of the conceptual framework of innovation policy, defining its structure, strategic objectives, operational mechanisms, and expected outcomes.

Key challenges faced by enterprises in the development and implementation of innovative products are considered, including rapid changes in consumer needs, increasing competition, and the influence of digital technologies. The article proposes ways to optimize a company's product policy, such as adapting the product range to market changes, using demand forecasting methods, implementing modern data analysis tools, and developing personalized marketing strategies. Particular attention is given to mechanisms for enhancing the efficiency of product innovation policy through the integration of digital technologies, optimization of product lifecycle management processes, and the adoption of a customer-oriented approach. The significance of strategic planning in innovation management and the need for a prompt response to changes in the market environment are substantiated. The research findings can be used to develop effective managerial decisions regarding the product innovation policy of enterprises striving to adapt to global market challenges and strengthen their competitive positions. The article concludes with practical recommendations for business leaders on how to design and implement effective innovation policies. The successful implementation of innovation policy is a key prerequisite for sustainable economic growth, enhanced productivity, and global competitiveness.

Ключові слова: *товарна інноваційна політика, управління інноваціями, глобалізація, конкурентоспроможність, цифрові технології, оптимізація асортименту, персоналізація, якісь обслуговування, стратегічне планування асортименту.*

Keywords: *product innovation policy, innovation management, globalization, competitiveness, digital technologies, assortment optimization, personalization, quality of service, strategic assortment planning.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. *Розвиток сучасної економіки значною мірою залежить від інноваційної діяльності підприємств, що*

зумовлює необхідність ефективного управління товарною інноваційною політикою. Умови глобалізації та динамічні зміни ринкового середовища підвищують потребу у вдосконаленні підходів до формування та реалізації інноваційних стратегій. Проблема полягає у визначенні ефективних механізмів управління інноваціями, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств та їх продукції на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі питання управління товарною інноваційною політикою досліджували такі вчені, як О. Зоріна, С. Ілляшенко, Є Крикавський, А. Мазаракі, В. Павлова, Ф. Половцев, С. Хамініч та ін., які акцентували увагу на проблемах аналізу і вдосконалення товарної політики підприємства, підходах до визначення оптимального товарного асортименту, інноваційній політиці тощо [1-5, 8]. Проте залишаються дискусійні питання щодо пошуку і використання концептуальних підходів до управління товарною інноваційною політикою підприємств в умовах глобалізації, що потребує подальшого аналізу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є пошук та обґрунтування концептуальних підходів до управління товарною інноваційною політикою підприємств в умовах глобалізації, визначення ключових факторів, що впливають на ефективність інноваційних процесів, та розробка практичних рекомендацій щодо їх реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні виробники великої та малої побутової техніки стають все більш авангардними та зосереджуються на передових рішеннях: технологічних, інтелектуальних та екологічних, що формує значні можливості по розширенню товарного асортименту для мережі магазинів ТМ «Comfy», яка працює на ринку побутової техніки та електроніки в Україні [6-7]. Споживчий попит на побутову техніку змінився, починаючи з пандемії Covid-19. Довгі періоди блокування вдома змусили людей переглянути, які прилади вони хотіли б мати вдома. Ринок побутової техніки розвивався, щоб задовольнити нові

потреби споживачів і керувався такими тенденціями, як стійкість, дизайн, розумна функціональність і дезінфекція.

Сектор побутових приладів все частіше стає свідком появи тенденцій, пов'язаних з екологічністю та енергоефективністю. Довгострокова мета – мінімізувати вплив побутової техніки на навколишнє середовище. Зараз на ринку все частіше пропонують екологічну побутову техніку, оснащену більш ефективними технологічними рішеннями та програмами, які за правильного використання допомагають зменшити витрати енергії та води. Дизайн – досить важливий аспект нової побутової техніки. Естетично привабливий дизайн і високоякісні матеріали в поєднанні з інноваційною функціональністю пропонують правильний шлях до зростання ринку. Нержавіюча сталь все ще залишається основною обробкою для побутових приладів, але багато виробників звертаються до нових матеріалів і оздоблень, щоб розширити свої пропозиції та задовольнити різноманітні естетичні потреби споживачів. Від великих до малих, пристрої з інтелектуальними функціями все більше забезпечують взаємодію між пристроями та хмарними технологіями, обіцяючи простішу та зручнішу роботу користувача завдяки інтеграції навіть продуктів від різних брендів і розблокуванню певних функцій. Від пілососів до кавомашин і пристроїв для догляду за тілом – пропонується більша інтеграція штучного інтелекту, яка допомагає надавати споживачам персоналізований і масштабований досвід. Після пандемії споживачі перейшли до більш цілісної обізнаності про здоров'я та гігієну вдома, а інтерес до технологій, які дезінфікують дім, зріс. Від холодильників до посудомийних машин багато приладів мають технології дезінфекції та знезараження води за допомогою УФ-випромінювання.

У 2021 році обсяг українського ринку склав 214,74 млн. євро, у 2022 році його обсяг скоротився до 21,15 млн. євро із наступним відновленням у 2023 році до 83,19 млн. євро, і зростанні у 2024 році до 177,20 млн євро (рис. 1). Скорочення ринку у 2022 році було зумовлене наслідками широкомасштабного вторгнення.

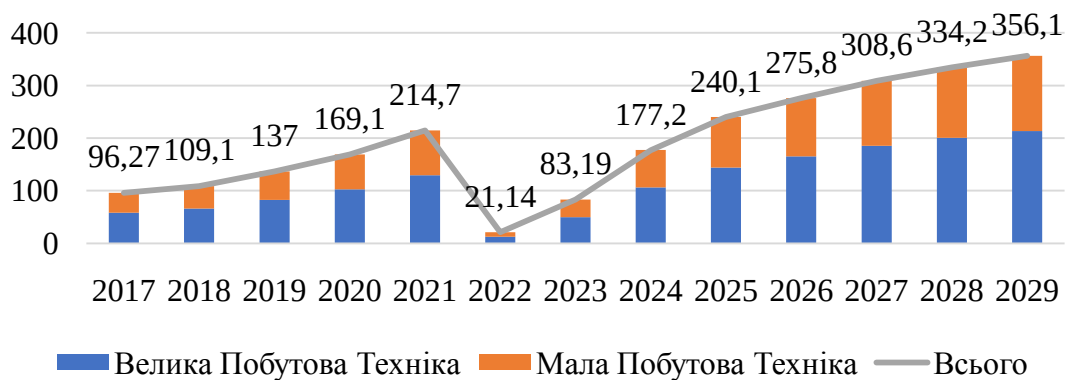


Рис. 1. Доходи ринку побутової техніки та електроніки в Україні із прогнозом до 2029 року [10]

Очікується, що дохід на ринку побутової техніки досягне у 2025 році 240,1 млн євро. Очікується, що річний темп зростання доходу (CAGR 2025-2029) становитиме 14,98%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку 356,10 млн євро до 2029 року [10]. Очікується, що до 2029 року на ринку побутової техніки кількість користувачів становитиме 5,3 млн користувачів. У 2024 році проникнення користувачів становило 11,2%, а до 2029 року, як очікується, досягне 13,9%. Очікується, що середній дохід на користувача (ARPU) становитиме 42,40 євро (рис. 2.5).

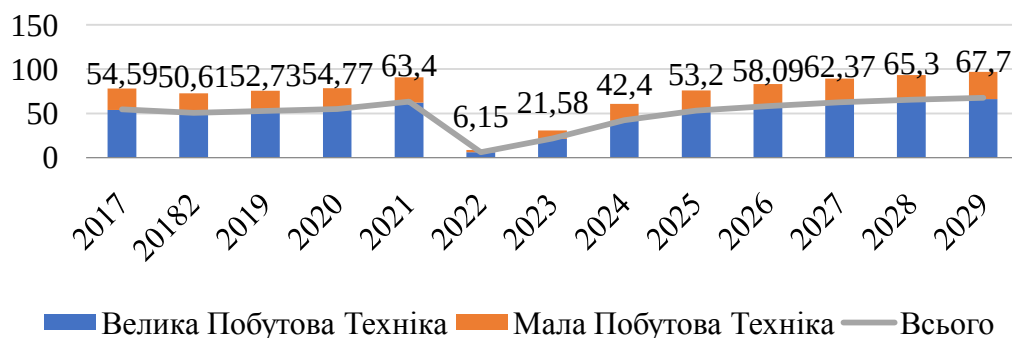


Рис. 2. Середній дохід ринку побутової техніки та електроніки в Україні на користувача із прогнозом до 2029 року [10]

Враховуючи вищенаведене у таблиці 1 узагальнимо SWOT-аналіз для мережі магазинів ТМ «COMFY».

Таблиця 1. SWOT-аналіз мережі магазинів ТМ «Comfy»

Середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє	1) Лідерська позиція на ринку. 2) Широка присутність, велика мережа. 3) Довіра споживачів. 4) Ефективна діяльність. 5) Стабільність діяльності та прибутковість.	1) Зменшення чистого прибутку. 2) Скорочення активів. 3) Зменшення кількості працівників. 4) Скорочення можливостей залучати фінансування 5) Акцентування асортименту продукції на великогабаритну техніку, недостатня персоналізація товарної політики
Зовнішнє	Можливості	Загрози
	1) Розширення асортименту. 2) Оптимізація онлайн-продажів. 3) Розвиток програм лояльності. 4) Розширення географічного покриття. 5) Розвиток партнерських відносин із логістичними кампаніями для налагодження доставки.	1) Зростання конкуренції. 2) Економічні чинники. 3) Технологічні зміни. 4) Зміни в законодавстві. 5) Тривала війна 6) Ризик втрати довіри клієнтів.

Джерело: складено за результатами власних досліджень

Проведений SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні сторони та позитивні досягнення, виділивши їх в здобутки. Також, виділити слабкі сторони задля їх посилення, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку. Основними проблемами для мережі магазинів ТМ «Comfy» визначено зниження обсягів чистого прибутку та скорочення активів, відповідно і зменшення чисельності працівників. Також, виявлено проблемні зони в товарній політиці компанії. Проблема з товарною політикою в мережі магазинів ТМ «Comfy» може мати декілька обґрунтувань:

1) Акцентування асортименту на великогабаритну техніку. Хоча великогабаритна техніка може мати високий оборот і прибуток, але це може призвести до утворення переваги певного сегмента товарів, в той час як інші сегменти можуть залишатися недостатньо представленими. Це у довгостроковій перспективі зменшує привабливість магазинів для широкого кола споживачів та зменшує загальний обсяг продажів.

2) Недостатня персоналізація товарної політики. Якщо товарна політика не враховує індивідуальні потреби та переваги клієнтів, це може призвести до низької лояльності споживачів і зниження обсягів продажів. Сучасні споживачі вимагають персоналізованого підходу до обслуговування, і якщо магазини не забезпечують цього, вони можуть втратити свою конкурентну перевагу.

3) Неадекватне адаптування до ринкових змін. Ринок швидко змінюється, і споживачі постійно шукають нові та інноваційні товари. Якщо товарна політика не оновлюється відповідно до цих змін, магазини ТМ «Comfy» можуть втратити свою привабливість для покупців, що призведе до зменшення обсягів продажів та прибутку.

Отже, сучасний ринок побутової техніки дуже багатогранний і пропонує значні можливості для зростання для виробників, які хочуть пропонувати пристрої, які є все більш простими у використанні і в той же час все більш інтегрованишими та допомагають покращити якість життя [9].

Враховуючи різноманітність попиту споживачів, забезпечуючи персоналізований підхід та внесення інновацій для збільшення конкурентоспроможності на ринку пропонуємо напрями оптимізації товарної політики ТМ «Comfy».

Зважаючи на вищенаведене у таблиці 2 узагальнимо існуючі тенденції на ринку.

Отже, враховуючи ці тенденції, ТМ Comfy може розширити свій асортимент товарів, включаючи екологічно чисту та енергоефективну техніку з інтелектуальними функціями та продукти з функціями дезінфекції та безпеки. Крім того, компанія може спрямувати зусилля на розширення асортименту продуктів з естетично привабливим дизайном та можливістю персоналізації, що відповідає потребам сучасних споживачів.

Таблиця 2. Тенденції на ринку побутової техніки та електроніки

Тенденції	Обґрунтування	Запит споживачів	Реакція виробників	Перспектива
Екологічність та енергоефективність	Зростаюча екологічна свідомість споживачів та попит на енергоефективну техніку.	Важливими факторами є використання відновлюваних матеріалів, зменшення споживання електроенергії та води, а також впровадження програм та технологій для зменшення впливу на навколишнє середовище.	Зростаюча свідомість споживачів про екологічні проблеми спонукає виробників до розробки екологічно чистої та енергоефективної побутової техніки.	Перспективи для розробки та продажу екологічно чистих та енергоефективних продуктів.
Дизайн та якість	Звернення споживачів уваги на естетичність та якість виробу, не лише на його функціональність	Споживачі все більше звертають увагу не лише на функціональність, але й на дизайн та якість виробу.	Виробники намагаються поєднати естетично привабливий дизайн з високоякісними матеріалами, щоб задовольнити різноманітні естетичні потреби споживачів.	Важливість розвитку продукції з привабливим дизайном та високою якістю для привернення клієнтів.
Інтелектуальні функції	Зростаючий попит на пристрої з інтелектуальними функціями для спрощення та автоматизації повсякденних завдань.	Персоналізований і зручний досвід	Побутова техніка все частіше оснащується інтелектуальними функціями, які дозволяють взаємодіяти з іншими пристроями та керувати ними з використанням хмарних технологій.	Перспективи розвитку продуктів з інтелектуальними функціями та їх інтеграцією з хмарними технологіями.
Дезінфекція та безпека	Збільшений інтерес споживачів до продуктів з функціями дезінфекції та безпеки після пандемії Covid-19.	Пандемія Covid-19 змусила споживачів звернути увагу на гігієну та дезінфекцію вдома.	Виробники побутової техніки відповідають на цей попит, розробляючи пристрої з функціями дезінфекції та забезпеченням безпеки.	Потенціал для розробки та маркетингу продуктів, які забезпечують безпеку та гігієну вдома.
Інноваційність та персоналізація	Попит на продукти з новими технологіями та можливістю персоналізації відповідно до індивідуальних потреб користувачів.	Споживачі шукають продукти з інноваційними технологіями та можливістю персоналізації.	Виробники реагують на цей попит, розробляючи нові функції та програми, які відповідають індивідуальним потребам користувачів	Шлях для розробки унікальних продуктів та послуг, які задовольняють різноманітні потреби клієнтів.

Джерело: складено за результатами власних досліджень

На нашу думку, оптимізація товарної політики для ТМ Comfy повинна бути спрямована на наступні аспекти:

1) розширення асортименту продукції. Додавання нових товарних категорій, що відповідають сучасним потребам споживачів, таких як екологічно чисті товари, продукти з інтелектуальними функціями та пристрої для дезінфекції. Включення в асортимент продукції зі збільшеним захистом та безпекою, що відповідає підвищеним вимогам до гігієни після пандемії.

Розробити цінники для виділення продуктів із підвищеними екологічними стандартами – зелене маркування «ЕСО+».

На сайті компанії доцільно виділити окремий розділ для таких видів продукції, також характеристику «ЕСО+» необхідно додати до фільтрів на сайті у пошуковій платформі.

2) збільшення персоналізації до споживачів. Оптимізація програм лояльності та персоналізації, які допоможуть встановити зв'язок із споживачами та стимулювати повторні покупки. Для цього необхідно спонукати до активності. Наразі діє програма лояльності «Клуб Суперпокупців», яка є комплексом заходів, спрямованих на заохочення потенційних споживачів товарів, що пропонуються до продажу компанією ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Учасники Програми, які погодилися з її умовами, мають можливість отримувати різноманітні переваги та бонуси при купівлі товарів у мережі магазинів COMFY та у партнерських точках продажу. Основні принципи та переваги участі в програмі включають:

– нарахування Бонусної попередньої оплати. Під час покупок у мережі магазинів COMFY та у партнерських точках продажу, учасники Програми можуть отримувати нарахування частини вартості придбаного товару у вигляді Бонусної попередньої оплати. Ці бонуси можна використовувати для майбутніх покупок у мережі магазинів COMFY.

– спеціальні умови та пропозиції. Учасники Програми мають можливість отримувати спеціальні умови для придбання товарів, а також отримувати інформацію про акції та спеціальні пропозиції компанії.

- збільшення зручності та зниження вартості. Участь у Програмі дозволяє споживачам збільшити зручність покупок та економити кошти, зменшуючи вартість товарів за рахунок отриманих бонусів.

- можливість відмови від нарахування бонусів. Учасники Програми мають можливість відмовитися від нарахування Бонусної попередньої оплати, повідомивши про це касира до моменту здійснення покупки.

- інформаційна підтримка через різноманітні канали зв'язку. Комунікація з учасниками Програми здійснюється через різноманітні канали, такі як офіційний сайт, гаряча лінія та інші доступні засоби зв'язку.

Ця бонусна програма спрямована надавати винагороду за вже придбаний товар, натомість доцільним буде її розширити задля більшої персоналізації та посилення активності покупців. Отже, запропонуємо наступні кроки для оптимізації програми лояльності:

- бонуси за відеовідгуки про продукцію для заохочення учасників програми залишати відеовідгуки про придбані товари. Відмінні відгуки можна винагороджувати додатковими бонусами, а також використовувати їх для подальших маркетингових цілей;

- попередні бонуси до свят та подій – надавати додаткові бонуси або спеціальні знижки учасникам програми перед святами, такими як Різдво, Новий Рік, Великдень, День закоханих тощо. Це може стимулювати покупки та збільшувати лояльність клієнтів;

- бонуси до дня народження – надавати спеціальні бонуси чи знижки учасникам програми на їхні дні народження;

- підвищені бонуси за товари ЕСО+ дозволить активувати продажі цієї категорії товарів;

- додаткові бонуси за наступне придбання великої техніки протягом поточного року. Наприклад, донараховувати бонуси, якщо протягом року покупець купує більше 1 пристрою;

- бонуси за активність у соціальних мережах – акції, під якими учасники програми можуть отримати бонуси за виконання певних дій у

соціальних мережах, таких як поширення постів, коментування публікацій компанії або створення власного контенту з використанням товарів із асортименту компанії;

– особисті пропозиції та персоналізовані бонуси – надсилання особистих пропозицій після покупки із оновленими моделями для великої побутової техніки – щороку через три роки після покупки, для малої техніки – щороку після 1 року користування приладом. Наприклад, клієнт у 2020 році купив холодильник, починаючи із 2023 року щороку надсилати йому спеціальні пропозиції із удосконаленими моделями та технологічними можливостями і енергоефективністю сучасних варіантів. Це дозволить використовувати дані про покупки та поведінку клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та надання спеціальних бонусів, які відповідають їхнім індивідуальним потребам і вподобанням;

– бонуси за рекомендації друзям. Це дозволить заохочувати учасників програми запрошувати своїх друзів приєднатися до «Клубу Суперпокупців» і надавати їм спеціальні бонуси або знижки за кожного запрошеного друга, який стає учасником програми.

Ці покращення допоможуть зробити програму лояльності більш привабливою для клієнтів і стимулювати їх до більш активних та постійних покупок.

Проте для цього доцільно впровадити інтелектуальні технології та аналітику для збору даних про покупців і вибіркового підходу до них.

3) покращення якості обслуговування при покупці товару. Це включатиме посилення комунікації з клієнтами та підтримки післяпродажного сервісу для покращення задоволеності клієнтів та передбачає подальший розвиток мультиканальної системи обслуговування для зручності та доступності товарів і послуг через залучення логістичних компаній до співпраці по доставці товарів;

4) стратегічне планування асортименту. Аналіз продажів та споживчих тенденцій для планування оптимального асортименту продукції у

магазинах та онлайн та виокремлення стратегічних товарних груп для акцентування уваги та розвитку. Для цього доцільно залучити технології на основі ШІ, що полегшить і покращить ефективність опрацювання великих даних.

5) залучення нових партнерів та брендів. У цьому напрямку для розширення товарного асортименту доцільним є посилення співпраці з виробниками та постачальниками для включення нових брендів та продуктів у асортимент. Особливий акцент доцільно зробити на бренди нижчої цінової пропозиції для задоволення потреб сегменту із середнім рівнем доходу.

6) проведення спільних маркетингових акцій та програм з виробниками для привертання уваги клієнтів. Проведення регулярних промоакцій та знижок на популярні товари для збільшення обсягів продажів.

Запропоновані заходи передбачають комплексне переформатування товарної політики мережі магазинів ТМ Comfy, щоб підтримувати конкурентні переваги, привертати нових клієнтів та забезпечити задоволення потреб сучасного споживача, із врахування поточних тенденцій на ринку побутової техніки та електроніки. Визначимо очікувані вигоди від кожного із запропонованих заходів у таблиці 3.

Отже, кожен із запропонованих заходів матиме позитивний вплив на ефективність товарної політики компанії та призведе до приросту доходів, зниження собівартості управління товарною політикою, сприятиме посиленню позицій на ринку.

Заходи, спрямовані на розширення асортименту продукції, персоналізацію до споживачів, залучення нових партнерів та проведення спільних маркетингових акцій, призведуть до загального зростання доходів на 7%. Це означає, що компанія може очікувати значний приріст обсягів продажів та загального доходу в результаті впровадження цих заходів.

Таблиця 3. Очікувані вигоди від запропонованих заходів

Заходи	Очікувані вигоди	Очікуваний результат
1	2	3
Розширення асортименту продукції	– Збільшення обсягів продажів за рахунок введення нових товарних категорій – Залучення нових сегментів клієнтів за рахунок продуктів з підвищеною безпекою та екологічно чистими характеристиками.	Приріст доходів на 1%
Збільшення персоналізації до споживачів	– Підвищення лояльності клієнтів через персоналізований підхід. – Збільшення частоти повторних покупок завдяки програмам лояльності.	Приріст доходів на 1%
Покращення якості обслуговування	– Збільшення задоволеності клієнтів та підвищення їх лояльності. – Позитивні відгуки та рекомендації клієнтів, що сприяють підвищенню репутації компанії.	Підвищення рівня лояльності до ТМ
Стратегічне планування асортименту із залученням ІІІ	– Оптимізація запасів та зменшення витрат на управління запасами. – Підвищення ефективності маркетингових кампаній через краще розуміння споживчих потреб.	Зниження собівартості на 1% Збільшення доходів на 3%
Залучення нових партнерів та брендів	– Розширення товарного асортименту без значного збільшення витрат на розробку власних продуктів. – Привертання нових сегментів клієнтів через представлення нових брендів та продуктів.	Збільшення доходів на 1%
Проведення спільних маркетингових акцій	– Збільшення свідомості бренду та привертання нових клієнтів через спільні акції. – Збільшення обсягів продажів за рахунок привабливих промоакцій та знижок.	Збільшення доходів на 1%

Джерело: складено за результатами власних досліджень

В той час як заходи з стратегічного планування асортименту із залученням штучного інтелекту допоможуть знизити собівартість на 1%. Це важливий показник для забезпечення більшої ефективності та конкурентоспроможності бізнесу.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У ході дослідження встановлено, що ефективне управління товарною інноваційною політикою потребує комплексного підходу, що враховує ринкові тенденції, технологічні зміни та споживчі очікування. Визначено основні фактори успіху інноваційної діяльності підприємств та сформовано рекомендації щодо її вдосконалення. Перспективи подальших досліджень

пов'язані з детальнішим аналізом впливу цифрових технологій на інноваційний розвиток підприємств, а також з розробкою механізмів інтеграції новітніх технологій у товарну політику.

Література

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. МОН України. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
3. 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>.
4. Крикавський Є.В. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C: монографія / Є.В. Крикавський, І. Петецький, Я. Циран, З. Люльчак // Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 232 с.
5. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32.
6. Мережа магазинів ТМ COMFY. Робота під час війни. URL: <https://help.TM.COMFY.ua>.
7. Офіційний сайт ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Товарна політика підприємства. URL: <https://comfy.ua/ua/>.
8. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320–323.
9. Domestic appliance and home appliance: what are the trends? URL: <https://www.slim.it/en/blog/domestic-appliance-and-home-appliance-what-are-the-trends>.
10. Household Appliances – Ukraine. URL: <https://fr.statista.com/outlook/emo/electronics/household-appliances/ukraine>.

References

1. Abramovych, I. and Kvasova, M. (2022), "Marketing product policy and its features in crisis economic conditions". *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>.
2. Zorina, O.I. and Syvolovska, O.V. (2015), *Marketynhova tovarna polityka: navchalnyi posibnyk [Marketing product policy: textbook]*, MON Ukrainy. UkrDUZT, Kharkiv. Ukraine.
3. Kalinichenko, O.O. and Poita, I.O. (2025), "Problems and prospects of enterprise marketing product policy development", available at: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf> (Accessed 5 February 2025).
4. Krykavskiy, Ye.V., Petetskiy, I., Tsyran, Ya. and Liulchak Z. (2015), *Partnerski vidnosyny na rynku B2B ta B2C: monohrafiia [Partnership relations in the B2B and B2C markets: monograph]*, Lviv Polytechnic Publishing House. Lviv. Ukraine.
5. Rudenko, O. and Serhienko, O. (2021), "Modern approaches to marketing product policy, advertising creativity, merchandising as a guarantee of effective management", *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 32.
6. The official site of TM COMFY (2025), "Work during the war", available at: <https://help.comfy.ua> (Accessed 5 February 2025).
7. The official site of LLC "COMFY TRADE" (2025), "Product policy of the company", available at: <https://comfy.ua/ua/> (Accessed 5 February 2025).
8. Cherep, O.H. and Kotseruba, A.V. (2021), "Formation of the marketing product policy system", *Visnyk Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, Vol. 1, pp. 320-323.
9. SLIM (2025), "Domestic appliance and home appliance: what are the trends?", available at: <https://www.slim.it/en/blog/domestic-appliance-and-home-appliance-what-are-the-trends> (Accessed 3 February 2025).
10. Statista (2025), "Household Appliances – Ukraine", available at: <https://fr.statista.com/outlook/emo/electronics/household-appliances/ukraine> (Accessed 23 January 2025).

Стаття надійшла до редакції 05.04.2025 р.