

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. 2026. № 2.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.93>

УДК 339.138:658.8:338.45

I. Г. Бубенець,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

I. Bubenets,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience,
State Biotechnology University*

FORMATION OF MARKETING PRODUCT POLICY OF A MANUFACTURING ENTERPRISE IN THE FACE OF MODERN CHALLENGES

У статті розглянуто та уточнено сутність і роль маркетингової товарної політики в системі управління підприємством як інструменту

забезпечення його резильєнтності. Проаналізовано вплив кризових явищ в умовах воєнного стану країни на процес формування товарної політики, зокрема через порушення логістичних каналів, ресурсні та енергетичні обмеження, а також трансформацію структури попиту. Обґрунтовано алгоритм формування маркетингової товарної політики виробничого підприємства в умовах сучасних викликів, який передбачає врахування чинників ризику та невизначеності. Запропоновано систему показників оцінювання результативності товарної політики з урахуванням економічних, асортиментних, конкурентоспроможних і соціально-економічних аспектів. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання підприємствами для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і забезпечення стійкого функціонування в умовах воєнного стану країни та нестабільного економічного середовища.

Product policy is one of the key areas of an enterprise's marketing policy, as the product itself serves as the fundamental component in creating consumer value and ensures stable demand as well as the achievement of the enterprise's strategic development goals. The enterprise's adaptability to changes in the market environment largely depends on the soundness of decisions regarding the implementation of product policy, which increases the practical significance of the chosen research direction.

The purpose of this article is to substantiate theoretical foundations and develop practical recommendations for establishing an effective marketing product policy for a manufacturing enterprise in the context of contemporary challenges, particularly within a wartime and crisis economy.

As a result of the study, theoretical foundations were substantiated and practical recommendations were developed for the evaluation and implementation of the marketing product policy of a manufacturing enterprise under contemporary challenges. The concept of marketing product policy was further refined as a key

instrument of strategic and operational management aimed at ensuring enterprise resilience and adaptability to dynamic changes in the market environment.

The study demonstrates that contemporary crisis phenomena and Russia's military aggression significantly transform the conditions shaping product policy, necessitating consideration of disrupted logistics chains, constraints in resource and energy supply, increased risks and uncertainty, as well as shifts in the structure of consumer demand. This requires manufacturing enterprises to move from traditional approaches toward flexible models of product portfolio management.

An algorithm for developing a marketing product policy for a manufacturing enterprise under contemporary challenges has been substantiated and proposed. The algorithm involves a step-by-step assessment of the external environment, risk identification, adaptation of the product assortment to resource and logistical constraints, as well as monitoring the effectiveness of managerial decisions. In addition, a system of performance indicators for evaluating product policy has been proposed, taking into account economic, assortment-related, competitive, and socio-economic aspects.

The practical significance of the obtained results lies in their potential application by enterprises to enhance the soundness of managerial decisions and ensure sustainable operation in an unstable economic environment.

Ключові слова: *маркетингова товарна політика, виробничі підприємства, управлінські рішення, сучасні виклики.*

Keywords: *marketing product policy, manufacturing enterprises, management decisions, modern challenges.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах трансформації ринкової економіки та нестабільної ситуації на продуктових ринках особливої актуальності набуває проблема формування ефективної маркетингової товарної політики виробничих підприємств. Динамічні зміни

зовнішнього середовища, зокрема коливання споживчого попиту, порушення логістичних каналів постачання, активізація цифровізації бізнес-процесів, а також загострення кризових явищ і наслідки тривалої війни проти України, істотно ускладнюють процес прийняття управлінських рішень у сфері товарної політики. За таких умов функціонування виробничих підприємств потребує переорієнтації з переважно збутового підходу на системне аналітичне оцінювання результативності маркетингової товарної політики, рівня реалізації виробничо-маркетингового потенціалу та ризиків, що супроводжують процеси товароруху в умовах воєнного стану країни та кризової економіки. Це зумовлює необхідність удосконалення теоретико-методичних підходів до формування та оцінювання маркетингової товарної політики з урахуванням підвищеної невизначеності, ресурсних і безпекових обмежень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових публікацій підтверджує, що проблематика формування маркетингової товарної політики підприємства перебуває у центрі уваги вітчизняних і зарубіжних учених. Зокрема, питання визначення сутності та ролі маркетингової товарної політики висвітлено у працях таких дослідників, як: Е. В. Пахуча [1], А.І. Яковлев, М.І. Ларка, С.П. Сударкіна [2], О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська [3], М.А. Окландер [4], Л. О. Попова, О. В. Данніков, О.М. Прядко [5], Ф. Котлер, Г. Армстронг [6], Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О.Ю. Терованесова [7], І. А. Абрамович, М. С. Квасова [8], Л. С. Безугла, О.Д. Агафонов, Д. Р. Гладкий [9], О. Громова, Ю. Шевчук [10] та інших, де маркетингова товарна політика розглядається як важлива категорія маркетингу, як інструмент формування та оцінювання конкурентоспроможності продукції, а також як складний управлінський процес, що включає сукупність взаємопов'язаних елементів і рішень. При цьому більшість дослідників акцентує увагу на її стратегічній ролі у забезпеченні сталого розвитку підприємства та досягненні конкурентних переваг на ринку.

У свою чергу, Чміль Г.Л. [11] у своїй науковій роботі обґрунтувала концептуальні підходи до формування маркетингової товарної політики аграрного підприємства в умовах воєнного стану, а також запропонувала адаптивну модель управління товарною політикою аграрного підприємства для збереження стабільності у виробничих процесах та забезпечення стійкості на ринку.

Водночас аналіз наукових публікацій засвідчує, що проблематика формування маркетингової товарної політики підприємства в умовах воєнного стану залишається актуальною та потребує подальшого ґрунтовного опрацювання. Переважна більшість існуючих наукових досліджень зосереджена на загальнотеоретичних засадах товарної політики та особливостях функціонування підприємств у відносно стабільному економічному середовищі, без належного врахування впливу воєнних і кризових чинників. Зокрема, у науковій літературі недостатньо висвітлено питання адаптації товарної політики до умов порушення логістичних каналів, обмеженості ресурсного й енергетичного забезпечення, трансформації структури споживчого попиту, а також відсутні комплексні підходи до оцінювання її результативності з урахуванням підвищеного рівня ризиків і невизначеності. Зазначене зумовлює необхідність подальших наукових досліджень, спрямованих на розроблення адаптивних механізмів формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах сучасних викликів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової товарної політики виробничого підприємства в умовах сучасних викликів, зокрема воєнної та кризової економіки, з урахуванням необхідності забезпечення його резильєнтності.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено опрацювання таких завдань:

- уточнити сутність і роль маркетингової товарної політики в

системі управління підприємством в сучасних умовах;

- проаналізувати вплив кризових явищ і збройного конфлікту, на процес формування товарної політики виробничих підприємств;
- обґрунтувати алгоритм формування маркетингової товарної політики виробничого підприємства в умовах воєнного часу та кризової економіки;
- визначити систему показників оцінювання результативності товарної політики з урахуванням економічних, асортиментних, конкурентоспроможних та соціально-економічних аспектів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова товарна політика у сучасній теорії маркетингу розглядається як важливий складник діяльності підприємства, що охоплює системну сукупність заходів, спрямованих на формування, управління та адаптацію товарної пропозиції відповідно до потреб ринку та стратегічних цілей підприємства [1-2].

У фундаментальних працях маркетингова товарна політика трактується як комплекс рішень з розробки, оптимізації та підтримки асортименту продукції, який забезпечує підвищення її конкурентоспроможності на відповідних ринкових сегментах, реалізацію концепції життєвого циклу товарів з метою досягнення економічних цілей підприємства [3-5].

За класичними визначеннями, маркетингова товарна політика є системою управлінських рішень і дій, що включає планування нових товарів, підтримку існуючих, модифікацію параметрів продукції та виведення застарілих товарів з ринку. Вона ґрунтується на розумінні товару не лише як виробничого результату, а як комплексу матеріальних і нематеріальних властивостей, що забезпечують задоволення потреб споживачів і створення цінності продукту [6].

Сучасні наукові підходи до трактування цього терміну також акцентують увагу на стратегічному характері товарної політики: вона виступає базовим елементом реалізації маркетингової концепції підприємства, оскільки через продукцію і пов'язані з нею рішення

формується основний зміст взаємодії з ринком. Маркетингова товарна політика визначає аспект управління життєвим циклом продукції, стратегічні напрями інновацій, асортиментну структуру, позиціонування товарів і, як наслідок, впливає на загальну конкурентну позицію підприємства [7-12].

У наукових працях автори акцентують увагу на те, що маркетингова товарна політика є суб'єктом інтеграції між виробничими можливостями підприємства та ринковими вимогами споживачів. Вона виступає механізмом узгодження внутрішніх ресурсів і зовнішніх ринкових чинників, формуючи асортимент, який відповідає стратегічним і тактичним цілям, забезпечуючи при цьому конкурентоспроможність продукції [13-16].

За підсумками проведеного аналізу наукових джерел можна відзначити, що маркетингова товарна політика відіграє стратегічно важливу роль, оскільки саме вона виконує подвійну функцію в системі управління виробничого підприємства: стратегічну – як компонент формування конкурентної переваги через товарну пропозицію та оперативну – як інструмент адаптації асортиментної стратегії до вимог ринкового середовища й змін у поведінці споживачів.

На наш погляд, у структурі маркетингової товарної політики (рис.1) доцільно виділити такі основні складові, як: асортиментна політика, політика управління життєвим циклом товару, політика якості та конкурентних характеристик продукції, інноваційна товарна політика, політика брендингу, упаковки та маркування, політика позиціонування продукту.



Рис.1. Структура маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: систематизовано за даними [1-13]

Асортиментна політика передбачає формування оптимальної структури товарного портфеля підприємства з урахуванням попиту, рентабельності окремих товарних позицій та стратегічних орієнтирів розвитку. Вона включає рішення щодо ширини, глибини та насиченості асортименту, а також управління товарними лініями. Раціональна асортиментна політика дозволяє зменшити ризики, пов'язані з коливанням попиту, та забезпечити стабільність доходів підприємству [5, 13].

Політика управління життєвим циклом товару спрямована на оптимізацію маркетингових і виробничих рішень на кожному етапі існування продукту – від розроблення і впровадження до зрілості та спаду. Застосування концепції життєвого циклу товару дає змогу своєчасно модернізувати продукцію, адаптувати її до змін ринкового середовища, потреб споживачів та уникати втрат, пов'язаних із застарілістю товарів [1].

Політика якості є важливим інструментом формування довіри споживачів та підвищення конкурентоспроможності товарів. Вона охоплює технічні, функціональні та експлуатаційні характеристики продукції, відповідність стандартам, а також рівень післяпродажного обслуговування. Для підприємств якість продукції є одним із основних чинників позиціонування на ринку [12].

Інноваційна складова товарної політики передбачає розроблення та впровадження нових або істотно вдосконалених продуктів, використання сучасних технологій та матеріалів. Інноваційна товарна політика сприяє оновленню асортименту, підвищенню доданої вартості продукції та формуванню довгострокових конкурентних переваг [17].

Бренд, марка та упаковка виступають важливими елементами ідентифікації продукції та позиціонування товару у свідомості споживачів. Вони забезпечують емоційний зв'язок, відрізняють продукт від конкурентів, створюють додану вартість, формують лояльність та транслиують цінності компанії. Для виробничих підприємств ці елементи мають значення не лише

з точки зору маркетингових комунікацій, а й з позиції логістики, збереження якості та відповідності нормативним вимогам [15].

Політика позиціонування продукту передбачає формування у свідомості цільових споживачів унікального, бажаного образу товару, що вирізняє його серед конкурентів. Вона ґрунтується на реальних характеристиках продукту, цільовій аудиторії та конкурентному аналізу, визначаючи місце товару на ринку за ціною, якістю, безпекою тощо [15, 16].

Взаємозв'язок зазначених елементів забезпечує комплексний підхід до формування пропозиції підприємства на ринку та дозволяє досягати балансу між виробничими можливостями і ринковими вимогами.

Відзначимо, що для виробничих підприємств товарна політика має особливе значення, оскільки вона безпосередньо пов'язана з матеріальним виробництвом, рівнем витрат, технологічними обмеженнями та можливостями диференціації продукції [2]. Якщо детально проаналізувати товарну політику більшості виробничих підприємств, то можна дійти висновку, що ефективна маркетингова товарна політика потребує постійного моніторингу, регулювання виробничої програми та асортименту підприємства. Здійснення контролю в даному напрямку маркетингової діяльності спрямоване на запобігання падінню продажів та вжиття заходів щодо оптимізації товарного асортименту підприємства [12].

Сьогоденні умови функціонування виробничих підприємств характеризуються зростанням рівня ризикованості та нестабільності, спричиненого сукупністю кризових явищ, зокрема збройного конфлікту та глобальних економічних трансформацій. Основні виклики включають інфраструктурні руйнування, фінансову вразливість, екологічні проблеми та потребу в безпеці.

Досліджуючи статистичні дані [18, 19], відзначимо, що промислове виробництво є важливою складовою економіки, яке формує значну частку ВВП України. Динаміку обсягів реалізації промислової продукції в Україні у кризовий період (за 2021-2025 рр.) наведено у табл. 1.

Таблиця 1. Динаміка обсягів реалізації промислової продукції в Україні за 2021-2025 рр.

Рік	Обсяг реалізованої промислової продукції, млрд грн	Темп зростання до попереднього року, %
2021	2 540,0	-
2022	2 310,0	90,9
2023	2 680,0	116,0
2024	2 820,0	105,2
2025	2 940,0	104,3

Джерело: сформовано на основі [18; 19].

Наведені дані у таблиці 1 свідчать про зниження обсягів реалізації промислової продукції у 2022 році, що було зумовлено загальною економічною нестабільністю, війною в країні, порушенням виробничо-логістичних каналів. Починаючи з 2023 року, спостерігається поступове відновлення виробництва та реалізації продукції. Зростання обсягів реалізації у 2024-2025 рр. вказує на адаптацію виробничих підприємств до складних умов господарювання.

Відзначимо, що в умовах воєнного стану зростає попит на товари першої необхідності, продукцію критичного призначення і функціонально посилену продукцію, тоді як інноваційні та преміальні товари користуються меншим попитом. Це ускладнює довгострокове планування й зумовлює потребу в більшій гнучкості та адаптивності товарної політики. На її формування істотно впливають порушення логістики та ресурсні обмеження, спричинені воєнними діями, руйнуванням інфраструктури, дефіцитом сировини й енергоресурсів. За таких умов підприємства змушені оптимізувати асортимент, скорочувати номенклатуру продукції та переходити на альтернативні матеріали і технологічні рішення.

Збройний конфлікт також підвищує ризики у процесах товароруху, унаслідок чого товарна політика набуває ознак інструмента антикризового управління, спрямованого не лише на підтримку конкурентоспроможності, а й на забезпечення безперервності діяльності та мінімізацію втрат.

Важливим чинником стає посилення державного регулювання та

інституційних обмежень: участь у державних закупівлях, імпортозаміщення, вимоги до стандартизації, безпеки й локалізації виробництва визначають стратегічні пріоритети товарної політики.

Кризові умови також актуалізують інтеграцію принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності, зокрема забезпечення доступності продукції для внутрішнього ринку, підтримку критичної інфраструктури й адаптацію товарів до потреб населення, що підсилює соціально-економічну роль підприємств.

З огляду на те, що виявлені перешкоди потребують адаптації алгоритму формування маркетингової товарної політики виробничого підприємства до умов зростаючої невизначеності та ризиковості, доцільно запропонувати оновлений підхід, який передбачає реалізацію таких послідовних етапів:

1. Аналіз зовнішнього середовища. На цьому етапі необхідно враховувати воєнні, логістичні, інституційні і макроекономічні чинники, які безпосередньо впливають на структуру попиту, доступність ресурсів та умови реалізації продукції. Це дозволить ідентифікувати загрози й можливості, які формують умови для подальших рішень у товарній політиці.

2. Діагностика внутрішнього потенціалу підприємства. На цьому етапі необхідно оцінити спроможність виробничих потужностей, гнучкість асортиментної структури та рівень ресурсного забезпечення в умовах можливих перебоїв у логістиці й енергетики.

3. Формування стратегічних цілей товарної політики. В умовах воєнного часу та нестабільної економіки стратегічні цілі потребують переорієнтації з максимізації прибутку на забезпечення стійкості, безперервності виробництва та задоволення пріоритетних потреб внутрішнього ринку. Сучасні виклики обумовлюють доцільність концентрації на товарах першої необхідності, продукції критичного призначення та товарах, що сприяють відновленню інфраструктури й життєдіяльності населення.

4. Сегментація ринку та вибору цільових сегментів. Враховується

вплив кризових і воєнних чинників, які проявляються у трансформації споживчої поведінки та зміщення попиту в сторону більш стабільних і прогнозованих сегментів, зокрема державного замовлення, підприємств критичної інфраструктури та соціально значущих сфер.

5. Формування та оптимізація товарного асортименту. Цей етап передбачає перегляд і оптимізацію асортиментної політики з урахуванням ресурсних обмежень і пріоритетів, набуває антикризового характеру та спрямовується на скорочення номенклатури, підвищення оборотності продукції й можливості її перепрофілювання.

6. Забезпечення конкурентоспроможності продукту. На даному етапі формується комплекс характеристик товару, що забезпечує його конкурентні переваги, зокрема: надійність, функціональність, логістична адаптованість і відповідність вимогам безпеки. За цих умов товарна політика виступає не лише інструментом ринкової диференціації, а й засобом мінімізації операційних і репутаційних ризиків.

7. Узгодження товарної політики з державним регулюванням і програмами підтримки. Товарна політика виробничого підприємства наразі інтегрується з механізмами державного регулювання, зокрема з програмами державних закупівель, грантової та кредитної підтримки, податкових стимулів і експортних обмежень. Враховується необхідність відповідності продукції вимогам державного замовлення та пріоритетам відновлення економіки України.

8. Інтеграція товарної політики з іншими елементами маркетинг-міксу. Товарна політика узгоджується з ціновою, збутовою та комунікаційною політикою підприємства з метою забезпечення цілісності маркетингової стратегії. Важливого значення набуває інтеграція товарної політики з онлайн-каналами збуту, цифровими платформами та інструментами персоналізованих комунікацій.

9. Моніторинг, контроль і оптимізація товарної політики. Завершальний етап набуває особливого значення, оскільки потребує

постійного перегляду асортиментних і продуктових рішень з урахуванням динамічних змін зовнішнього середовища. Систематична оцінка товарної політики дозволяє підприємству оперативно адаптуватися до нових викликів.

Оцінювання результативності товарної політики за таких умов доцільно здійснювати на основі системи кількісних і якісних показників, які відображають рівень економічної стійкості підприємства, адаптивність асортименту та його відповідність пріоритетам внутрішнього ринку (табл. 2).

Таблиця 2. Показники оцінювання результативності маркетингової товарної політики виробничого підприємства

Показники	Індикатори	Значення
Економічні показники результативності	Темп зміни обсягів реалізації продукції	Дозволяє оцінити здатність товарної політики забезпечувати стабільні доходи в умовах скорочення ринку
	Частка прибуткових товарних позицій у загальному асортименті	Характеризує ефективність структури асортименту та доцільність його збереження або перегляду
	Рівень валової та операційної рентабельності продукції	Відображає економічну доцільність виробництва окремих товарних груп
	Рівень залежності від імпортних компонентів	Дає змогу оцінити вразливість товарної політики до валютних і логістичних ризиків
Асортиментні показники	Коефіцієнт оновлення асортименту	Свідчить про здатність підприємства адаптувати товарну пропозицію до змін попиту
	Коефіцієнт скорочення нерентабельних товарів	Відображає ефективність оптимізації асортименту в умовах ресурсних обмежень
	Частка товарів першої необхідності та критичного призначення	Характеризує відповідність асортименту пріоритетам внутрішнього ринку та потребам воєнної економіки країни
Показники конкурентоспроможності продукції	Індекс конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку	Дозволяє порівняти товарну пропозицію підприємства з продукцією конкурентів
	Рівень відповідності стандартам якості та безпеки	Забезпечує виконання вимог державного регулювання та споживчої довіри
	Співвідношення «ціна – споживча цінність»	Дає змогу оцінити доцільність цінових і продуктових рішень

Продовження таблиці 2.

Показники	Індикатори	Значення
Показники ринкової адаптивності	Швидкість реагування на зміну попиту	Характеризує гнучкість товарної політики в умовах високої невизначеності
	Частка товарів, що можуть бути оперативнo перепрофільовані	Відображає адаптивну спроможність виробничої програми
	Стабільність виконання контрактних зобов'язань	Дає змогу оцінити надійність підприємства як партнера в кризових умовах
Показники соціально- економічної відповідальності та національної значущості	Рівень локалізації виробництва	Характеризує внесок товарної політики у зміцнення національної економічної безпеки
	Участь у державних і регіональних програмах забезпечення	Свідчить про інтегрованість підприємства у механізми воєнної економіки
	Збереження та створення робочих місць	Відображає соціальну ефективність реалізації товарної політики

Джерело: сформовано на основі [2,5,10,11,20].

Запропонований алгоритм передбачає інтеграцію аналітичного блоку оцінювання зовнішнього середовища та ризиків, блоку адаптації товарного портфеля до ресурсних і логістичних обмежень, а також блоку оцінювання результативності товарної політики з урахуванням змін попиту та рівня невизначеності. Такий підхід дає змогу забезпечити гнучкість товарної політики, підвищити обґрунтованість управлінських рішень і адаптивність підприємства до умов нестабільної економіки.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження уточнено сутність маркетингової товарної політики як основного інструменту стратегічного й оперативного управління, спрямованого на забезпечення резильєнтності підприємства у динамічному ринковому середовищі.

Доведено, що сучасні кризові явища, зокрема збройний конфлікт істотно трансформують умови формування маркетингової товарної політики виробничих підприємств, зумовлюючи необхідність урахування порушення логістики, обмеженості ресурсного та енергетичного забезпечення, зростання рівня ризиків і невизначеності, а також змін у структурі споживчого попиту.

Це потребує від виробничих підприємств переходу від традиційних підходів управління товарним портфелем до гнучких і адаптивних моделей.

Обґрунтовано та запропоновано алгоритм формування маркетингової товарної політики виробничого підприємства в умовах воєнного стану та кризової економіки, який передбачає оцінювання зовнішнього середовища, ідентифікацію ризиків, адаптацію товарного асортименту до ресурсних і логістичних обмежень, а також моніторинг результативності прийнятих управлінських рішень. Запропонований алгоритм дає змогу підвищити обґрунтованість рішень у товарній політиці та забезпечити її відповідність умовам нестабільного економічного середовища.

Сформовано систему показників оцінювання результативності маркетингової товарної політики, яка охоплює економічні, асортиментні, конкурентоспроможні та соціально-економічні аспекти. Використання запропонованої системи показників дозволяє здійснювати комплексну оцінку маркетингової товарної політики та своєчасно коригувати управлінські рішення з урахуванням змін ринкової кон'юнктури й рівня ризиків.

Подальші наукові розвідки можуть бути спрямовані на цифровізацію процесів управління товарною політикою та інтеграцію маркетингової товарної політики з політикою сталого розвитку підприємств і післявоєнного відновлення економіки України.

Література

1. Пахуча Е.В. Маркетинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» / Е.В. Пахуча, Р.М. Шелудько, Т.Ю. Білоусько. Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.

2. Яковлєв А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник. / за ред. проф. А.І. Яковлєва, проф. М.І. Ларки. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504 с.
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
4. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
5. Попова Л. О., Данніков, О. В., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Х. : ХДУХТ, 2015. 213 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Диалектика, 2020. 880 с.
7. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/173206>
8. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299>
9. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 35. С. 133-137. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2891/1/16.pdf>
10. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. 4 (104). С. 75-79.
11. Чміль Г.Л. Формування маркетингової товарної політики підприємства для забезпечення стійкості в умовах воєнного стану. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Том 2, № 2, С.209-217. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/6170f408-3e5b-42ed-8bb8-cdc8ef4dfd7a/content>

12. Бубенець І. Г., Швачко Р. С. Стратегічні напрями розвитку маркетингової товарної політики підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: матеріали II Міжнародної науково практичної Інтернет-конференції 2 листопада 2023р. Харків: ДБТУ. С.130-131. URL: <https://zenodo.org/records/10280402>

13. Прядко О.М., Ткачук В.В. Формування товарного асортименту на виробничому підприємстві. *Topical issues of modern science, society and education*: materials the 6 th International scientific and practical conference. SPC-Sci-conf.com.ua. (December 26-28, 2021). Kharkiv. Ukraine. 2021. 1656-1661 p.

14. Савицька Н.Л., Бубенець І.Г., Заковоротний І.С., Ігнатенко О.О. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Економічні науки*. Хмельницький. 2024. № 2 (328). С. 330-335. URL: <https://heraldes.khmnua.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/127/134>

15. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство* 2023. Випуск № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99>

16. Бубенець І.Г., Титар А.В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємства для забезпечення стійкості бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. №5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.90>

17. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Прядко О.М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 3 (83). С. 102–110. URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2023/3_83_2023/16.pdf

18. Виробництво та реалізація промислової продукції за видами. Державна служба статистики України. URL:

<https://stat.gov.ua/uk/datasets/vyrobnytstvo-ta-realizatsiya-promyslovoyi-produktsiyi-za-vydamy>

19. Реалізація промислової продукції в Україні. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/prod/>

20. Бубенець І.Г., Резнік Д. П. Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16220131>

References

1. Pakhucha, E.V. (2020), *Marketynh* [Marketing], Tim Pablish Hrup, Kharkiv, Ukraine.
2. Yakovliev, A.I. Larka, M.I. and Sudarkina, S.P. (2019), *Marketynh promyslovoho pidpryiemstva* [Marketing of an industrial enterprise], Vydavnychyj dim «Kondor», Kyiv, Ukraine.
3. Zorina, O.I. and Syvolovs'ka, O.V. (2015), *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy], UkrDUZT, Kharkiv, Ukraine.
4. Oklander, M.A. (2014), *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
5. Popova, L. O. Dannikov, O. V. and Priadko, O. M. (2015), *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy], KhDUKhT, Kharkiv, Ukraine.
6. Kotler, F. and Armstronh, H. (2020), *Osnovy marketynhu* [Marketing Basics], Dyalektyka, Kyiv, Ukraine.
7. Kuzmynchuk, N. V. Kutsenko, T. M. and Terovanesova, O. Yu. (2019), “Theoretical approaches to understanding the essence of an enterprise’s marketing product policy”, *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 66, pp. 149-158.
8. Abramovych, I. A. and Kvasova, M. S. (2022), “Marketing product policy and its features in crisis management conditions”, *Ekonomika ta suspilstvo*,

vol. 39. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299> (Accessed 25 Jan 2026).

9. Bezuhla, L.S. Ahafonov, O.D. and Hladkyj, D.R. (2019), "Formation of the enterprise's marketing product policy", *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vol. 35, pp. 133-137.

10. Hromova, O., and Shevchuk, Yu. (2022), "Product policy in the marketing system", *Molodyj vchenyj*, vol.4 (104), pp. 75-79.

11. Chmil', H.L. (2025), "Formation of the enterprise's marketing product policy to ensure stability in martial law conditions", *Aktual'ni problemy staloho rozvytku*, vol. 2, no. 2, pp.209-217.

12. Bubenets', I. H. and Shvachko, R. S. (2023), "Strategic directions for the development of the enterprise's marketing product policy", *Aktual'ni problemy ta perspektyvy rozvytku ahroprodovol'choi sfery, industrii hostynnosti ta torhivli: materialy II Mizhnarodnoi naukovo praktychnoi Internet-konferentsii* [Current problems and prospects for the development of the agri-food sector, hospitality industry and trade: materials of the II International Scientific and Practical Internet Conference], DBTU, Kharkiv, Ukraine, lystopad 2, pp.130-131.

13. Priadko, O.M. and Tkachuk, V.V. (2021), "Formation of product assortment at a manufacturing enterprise", Topical issues of modern science, society and education: materials the 6 th International scientific and practical conference. SPC-Sci-conf.com.ua, Kharkiv, Ukraine, december 26-28, pp. 1656-1661.

14. Savyts'ka, N.L. Bubenets', I.H. Zakovorotnyj, I.S. and Ihnatenko, O.O. (2024), "Formation of marketing policy of enterprises under martial law", *Ekonomichni nauky*, vol. 2 (328), pp. 330-335.

15. Chmil', H.L. Olinichenko, K.S. and Bubenets', I.H. (2023), "Marketing assets in the performance management system of industrial enterprises", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99>

16. Bubenets', I.H. and Tytar, A.V. (2024), "Features of forming the competitiveness of an enterprise to ensure business sustainability", *Efektivna ekonomika*, vol. 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.90>

17. Olinichenko, K.S. Chmil', H.L. and Priadko, O.M. (2023), "Marketing technologies for promoting an innovative product through branding", *Naukovyy pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 3 (83), pp. 102-110.

18. State Statistics Service of Ukraine (2025), "Production and sale of industrial products by type", available at: <https://stat.gov.ua/uk/datasets/vyrobnytstvo-ta-realizatsiya-promyslovoyi-produktsiyi-za-vydamy> (Accessed 25 Jan 2026).

19. Minfin (2025), "Sales of industrial products in Ukraine", available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/prod/> (Accessed 25 Jan 2026).

20. Bubenets', I.H. and Reznik, D. P. (2024), "Marketing approach to assessing the competitiveness of an enterprise", *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*, vol. 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16220131>

Отримано редакцією журналу / Received: 06.02.26

Прорецензовано / Revised: 11.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26