

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Васюта Вікторія Борисівна,

к.т.н., доцент

Крамаренко Владислав Євгенійович,

студент

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна

Вступ. /Introduction. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки, посилення глобалізаційних процесів та зростання динаміки споживчих ринків підприємства стикаються з необхідністю постійного пошуку ефективних інструментів формування та підтримання конкурентних переваг. Одним із ключових таких інструментів є маркетингова товарна політика, яка забезпечує цілеспрямоване управління товарною пропозицією підприємства з урахуванням вимог ринку, очікувань споживачів та дій конкурентів.

Маркетингова товарна політика охоплює комплекс рішень щодо формування асортименту, якості, дизайну, упаковки, маркування, брендингу та управління життєвим циклом товару. Саме через ці елементи підприємство формує споживчу цінність продукції, впливає на сприйняття товару цільовою аудиторією та забезпечує відповідність продукції вимогам конкретних сегментів ринку. У контексті загострення конкурентної боротьби на споживчих ринках ефективна маркетингова товарна політика набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє не лише адаптувати товар до потреб споживачів, а й активно формувати попит.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що недостатньо обґрунтована або несистемна маркетингова товарна політика призводить до втрати ринкових позицій, зниження лояльності споживачів та погіршення фінансових результатів підприємства. Водночас науково-прикладний аналіз ролі

маркетингової товарної політики у забезпеченні конкурентоспроможності продукції дозволяє сформулювати практичні рекомендації для підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Мета роботи. /Aim. Метою роботи є дослідження маркетингової товарної політики підприємства як інструменту підвищення конкурентоспроможності продукції на споживчому ринку та обґрунтування основних напрямів її удосконалення з урахуванням сучасних ринкових умов.

Матеріали та методи. /Materials and methods. Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем маркетингу, товарної політики та конкурентоспроможності, аналітичні огляди ринків, статистичні дані, а також узагальнені практичні матеріали діяльності підприємств споживчого сектору.

Результати та обговорення. /Results and discussion. Маркетингова товарна політика підприємства виступає центральною ланкою маркетингового комплексу, оскільки саме товар є базою для формування інших елементів маркетингу. Конкурентоспроможність продукції на споживчому ринку визначається її здатністю краще, ніж аналоги, задовольняти потреби споживачів за прийняттого рівня витрат. У цьому контексті маркетингова товарна політика забезпечує цілеспрямоване формування споживчої цінності товару.

Одним із ключових напрямів реалізації маркетингової товарної політики є управління асортиментом продукції. Раціональна асортиментна структура дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти ринку, мінімізувати ризики залежності від окремих товарних позицій та оперативно реагувати на зміни попиту. Водночас надмірне розширення асортименту без належного маркетингового обґрунтування може призвести до зростання витрат і зниження загальної ефективності. Тому важливим завданням товарної політики є оптимізація асортименту з урахуванням прибутковості товарів, стадій їх життєвого циклу та стратегічних цілей підприємства.

Якість продукції є ще одним визначальним чинником

конкурентоспроможності, який безпосередньо пов'язаний із маркетинговою товарною політикою. У сучасних умовах якість розглядається не лише як відповідність стандартам, а як комплекс характеристик, що формують споживче сприйняття товару. Підприємства, орієнтовані на ринок, активно використовують інструменти маркетингових досліджень для виявлення очікувань споживачів щодо якості та впроваджують ці вимоги у процес розроблення і модифікації товарів.

Важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє брендинг як складова маркетингової товарної політики. Сильний бренд сприяє формуванню довіри споживачів, знижує їхню чутливість до ціни та забезпечує довгострокові конкурентні переваги. У цьому контексті товарна політика повинна бути спрямована на підтримання цілісного образу бренду через стабільну якість продукції, впізнаваний дизайн і узгоджені комунікації.

Управління життєвим циклом товару також є важливим елементом маркетингової товарної політики. На різних етапах життєвого циклу продукції підприємство повинно застосовувати диференційовані підходи до модифікації товару, оновлення асортименту та позиціонування. Зокрема, на етапі зрілості зростає значення інноваційних рішень, спрямованих на продовження життєвого циклу товару та збереження його конкурентних позицій.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що маркетингова товарна політика є багатовимірним інструментом управління конкурентоспроможністю продукції. Її ефективність залежить від узгодженості стратегічних і тактичних рішень, орієнтації на споживача та здатності підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища

Висновки. /Conclusions. У результаті дослідження встановлено, що маркетингова товарна політика підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції на споживчому ринку. Вона формує основу для створення споживчої цінності товару, оптимізації асортименту, підвищення якості продукції та розвитку бренду.

Ефективна маркетингова товарна політика передбачає системний підхід

до управління товарною пропозицією, постійний моніторинг ринкових тенденцій і споживчих переваг, а також активне використання інноваційних рішень. Реалізація зазначених підходів дозволяє підприємствам зміцнювати свої ринкові позиції, підвищувати лояльність споживачів та забезпечувати стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Діченко, А. Підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємств на засадах диверсифікації асортименту. *Економічний простір*, 2025. Вип. 203. С.71-76.
2. Інзик М.О., Васюта В.Б. Особливості маркетингової товарної політики торговельного підприємства. Сучасна економічна наука: теорія і практика: Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю, 07 листопада 2024 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2024. С.107-109.
3. 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. DOI: 10.60022/2(2)-23S