

2. Сохацька О. М. Економічні інструменти екологічної політики в умовах сталого розвитку : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 256 с.
3. Карлін М. І. Форми фінансового стимулювання екологічної відповідальності бізнесу, територіальних громад і громадян. Демографія та соціальна економіка. 2017. № 3 (31). С. 89–99.
4. Кравців В. С. Економічні механізми природокористування в регіональній політиці : монографія. Львів : ІРД НАН України, 2018. 312 с.
5. OECD. (2017). *Green growth indicators 2017*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264268586-en>
6. Costanza R., de Groot R., Sutton P. et al. *Changes in the global value of ecosystem services*. *Global Environmental Change*. 2017. Vol. 26. P. 152–158.
7. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки : затв. постановою Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 № 695. URL: [Про затвердження Державної страт... | від 05.08.2020 № 695](#)

Шановал К. О.,
здобувач вищої освіти,
Суворова І.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»

РОЛЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах високої мінливості ринку та вичерпання ефективності цінової конкуренції, стратегічно сформована товарна політика стає ключовим інструментом забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю гнучкого управління асортиментним портфелем, де унікальність пропозиції, стабільно висока якість та впровадження інноваційних продуктів формують фундамент довгострокової лояльності споживачів.

У теорії маркетингу товарна політика - це не просто створення продукту, а комплексне управління його цінністю для споживача. Вона охоплює формування асортименту, контроль якості, розвиток бренду та сервісну підтримку. Головна мета - зробити товар максимально корисним для покупця та швидко адаптувати його до нових ринкових трендів.

Конкурентні переваги компанії формуються насамперед через конкурентоспроможність її продукції. Згідно із сучасними фаховими підходами,

товарна політика виступає ключовим комплексом заходів, безпосередньо спрямованим на формування таких переваг через створення цінності, що максимально задовольняє актуальні потреби покупців [1]. Ключовими елементами, що закріплюють лідерські позиції, є не лише базова якість (функціональність та надійність), а й здатність підприємства забезпечувати безперервне оновлення асортименту, розвивати бренд та адаптувати пропозицію до мінливого ринку [1]. Саме тісний зв'язок управління товарним портфелем із загальним стратегічним плануванням дозволяє підприємству не лише уникати ринкових невдач, а й забезпечувати стійкі ринкові переваги у довгостроковій перспективі.

На динамічному ринку підприємство не може обмежуватися лише базовим асортиментом, навіть при його високій рентабельності. Оновлення пропозиції дозволяє утримувати інтерес аудиторії та диверсифікувати ризики. Головний напрям товарної політики підприємств полягає у створенні нових товарів та освоєнні нових ринків [2]. Наприклад, у кондитерській галузі розширення лінійки через нові смаки чи формати пакування є критичним для утримання ринкової частки.

Окрім інновацій, стратегічне управління потребує розуміння еволюції продукту. У багатьох випадках рішення, які приймаються в управлінні товарної політики, залежать від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар [2]. Постійний аналіз життєвого циклу є джерелом інформації для прийняття рішення за складовими комплексу маркетингу, внесення змін у товарні, збутові, цінові та комунікаційні стратегії, які, своєю чергою, впливають на тривалість життєвого циклу товару [2].

Для товарів на етапі зрілості головним завданням є модифікація комплексу маркетингу (пошук нових ситуацій споживання, репозиціонування для молоді, цінова оптимізація). Це дозволяє штучно подовжити життєвий цикл сильного продукту та максимізувати його прибутковість. При цьому ключовою умовою є інтеграція інновацій без втрати довіри вже існуючих лояльних споживачів.

Для практичної ілюстрації описаних теоретичних засад щодо управління товарами на стадії зрілості, доцільно розглянути вітчизняний ринок кондитерських виробів. Показовим прикладом є товарна політика компанії «Ярич» та її флагманського продукту - затяжного печива «Марія». Оптимізація товарної номенклатури такого підприємства має відбуватися шляхом стратегічного поглиблення асортименту, але так, щоб новинки не створювали внутрішньої конкуренції і не витісняли класичний базовий продукт.

Враховуючи, що компанія вже має успішний досвід розширення лінійки (варіації з висівками, кальцієм та цільнозерновим борошном), наступним ефективним кроком є вихід у вузькі спеціалізовані ніші. Перспективним

напрямом є запуск безглютенової версії печива або продукту на основі альтернативних підсолоджувачів (наприклад, стевії) для споживачів із суворими дієтичними обмеженнями.

Щодо використання маркетингових інструментів для зміцнення ринкових позицій, традиційний підхід компанії (базовий SMM та орієнтація переважно на сімейну аудиторію) потребує інноваційного масштабування. Ключовим акцентом має стати омолодження аудиторії через інструменти гейміфікації, використання доповненої реальності (інтерактивних віртуальних елементів на упаковці) та стимулювання вірусного користувацького контенту (UGC) на сучасних платформах. Додатковим інструментом стимулювання збуту може стати крос-маркетинг - спільні акції з виробниками крем-сирів, хумусу чи йогуртів, що формуватиме у споживача звичку до комплексних покупок.

Для успішної реалізації запропонованої стратегії диверсифікації та мінімізації ринкових ризиків розроблено поетапний алгоритм виведення інноваційного продукту на ринок (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм виведення інноваційного продукту на ринок (лінійки «Sugar Free» та «Gluten Free»)

Систематизацію запропонованих заходів щодо комплексного оновлення товарної політики компанії наведено у таблиці 1.

Таблиця 1.

Структура стратегічних рішень щодо розвитку товарної лінії печива «Марія»

Напрямок стратегії	Конкретні заходи	Очікуваний ефект
Товарна диверсифікація	Запуск лінійок «Sugar Free» (на стевії) та «Gluten Free».	Охоплення вузьких нішевих сегментів (ЗСЖ, діабетичне харчування).
Інновація упаковки	Впровадження AR-міток (доповнена реальність).	Підвищення залученості молодіжної аудиторії

Маркетингова синергія	Крос-маркетинг із виробниками молочної продукції та корисних намазок.	Збільшення середнього чека та формування нових ситуацій споживання.
Комунікаційна адаптація	Перехід від трансляції «сімейних цінностей» до стимулювання UGC-контенту.	Омолодження бренду та зміцнення лояльності в цифровому середовищі.

Отже, товарна політика є фундаментом конкурентоспроможності підприємства. Успіх компанії залежить від безперервних інновацій: товарної диверсифікації та новітніх технологій. Гнучке управління асортиментом і креативний збут подовжують життєвий цикл традиційних продуктів та гарантують ринкове лідерство.

Список використаних джерел

1. Сенишин О. С., Кривешико О. В. *Маркетинг : навч. посіб.* Львів : Львів. національний університет ім. І. Франка, 2020. 347 с. URL: <https://surl.li/sqhbtk>
2. *Маркетингова товарна політика : практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко.* Київ : НАУ, 2022. 68 с.

Шкеда О. О.,

доктор філософії з менеджменту,

старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу,

Кречик І. В.,

здобувачка вищої освіти,

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

ДИХОТОМІЯ ГРИНВОШИНГУ ТА ГРИНХАШИНГУ В СИСТЕМІ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасних умовах розвитку диджитал-економіки та маркетингових комунікацій сталий розвиток і соціальна відповідальність бізнесу отримали чільне значення. У цьому контексті особливо актуальним є явище гринвошингу – практика створення у споживачів перебільшено позитивного уявлення про екологічність компанії або її продукції, яке не відповідає реальним діям підприємства [1-2]. Актуальність проблеми зумовлена активним використанням екологічних меседжів у рекламі, брендингу та корпоративних комунікаціях, які не підкріплюються реальними екологічними практиками. У результаті маркетингові комунікації трансформуються з інструменту інформування у засіб формування бажаного іміджу бренду, що може бути відірваним від реальності. З позицій теорії сигналів гринвошинг проявляється через викривлений «екологічний контент», що формує інформаційну асиметрію між компанією та