

За адаптованими до регламентів Європейського Союзу правилами захисту місцевих продуктів, українські ГЗ можуть бути офіційно визнані й захищені на території ЄС, що важливо для розвитку місцевих виробників і просування місцевої української продукції на європейські ринки. Водночас угода України з ЄС наголошує на поступовому припиненні використання українськими товаровиробниками таких найменувань продукції, як “коньяк”, “шампанське”, “фета”, “пармезан”, “рокфор” зі встановленням терміну до 2026 р.

Є найменування, що позначають місце походження товару (продукту), проте вони стали загальноновживаними для назви ряду певних товарів. Прикладом такого географічного зазначення є видова назва сиру «Камамбер». Нині ця назва має право на використання для позначення сиру типу Камамбер будь-яким товаровиробником, без будь-яких порушень.

Слід зазначити, що для сприяння розвитку місцевого ринку, зростання обсягів реалізації продукції з унікальними властивостями і високою доданою вартістю ФАО і ЄС започатковано програму надання інвестиційної грантової допомоги виробникам ГЗ в Україні, у якій вони можуть брати участь.

Список використаних джерел:

1. Орлик О. Для чого Україні географічні зазначення для місцевих товарів. *Monitor Media*. URL : <https://surl.li/vozyld>
2. Про правову охорону географічних зазначень : Закон України від 16.06.1999 р. № 752-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14#Text>.
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення правової охорони географічних зазначень : Закон України від 20.09.2019 р. № 123-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123-20#Text>.
4. Зазначення походження товару *Вікіпедія*. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

УДК 339.1

Решетнікова О.В.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Богоутдінова А.М.,
здобувач вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

У сучасних умовах високої конкуренції та стрімкого розвитку ринку підприємства змушені шукати ефективні підходи до управління своєю продукцією, щоб залишатися конкурентоспроможними. Маркетингова товарна

стратегія є ключовим елементом загальної стратегії компанії, оскільки визначає напрямки формування, розвитку та позиціонування товарного асортименту відповідно до потреб споживачів і тенденцій ринку.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що традиційні підходи до товарної стратегії зазнають суттєвих змін під впливом цифровізації, посилення екологічних вимог та зміни споживчих пріоритетів. Зокрема, сучасні компанії стикаються з викликами, пов'язаними з необхідністю гнучкої адаптації товарного портфеля до динамічних ринкових умов, впровадженням інновацій та забезпеченням сталого розвитку. Попри значну кількість досліджень у сфері маркетингових стратегій, залишаються невирішеними питання ефективної інтеграції товарної політики з цифровими технологіями, ролі персоналізованих пропозицій у формуванні споживчої поведінки, а також впливу екологічного фактору на побудову асортиментної політики. Це зумовлює необхідність подальшого вивчення етапів формування маркетингової товарної стратегії та визначення перспективних напрямів її розвитку в контексті сучасних викликів. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства є складним багатоступеневим процесом, який охоплює аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку товарного портфеля та його просування. Проаналізувавши дослідження науковців з питань формування маркетингової товарної стратегії підприємства [1, 2] можемо виділити такі основні етапи цього процесу (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика етапів формування маркетингової товарної стратегії підприємства

Етап	Характеристика етапу
1. Аналіз ринку та конкурентного середовища	Аналіз ринкових трендів і динаміки попиту. Визначення цільових сегментів споживачів. Дослідження конкурентів, їхніх товарних стратегій та позиціонування. Аналіз економічних, соціальних і технологічних факторів, що впливають на ринок.
2. Визначення цільової аудиторії та позиціонування товару	Визначення основних груп споживачів за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками. Формування унікальної торгової пропозиції, яка диференціює товар від конкурентів. Розробка позиціонування товару на ринку відповідно до очікувань споживачів.
3. Формування товарного портфеля	Визначення асортименту та структури товарної номенклатури. Планування життєвого циклу товару. Прийняття рішень щодо вдосконалення або модифікації існуючих продуктів. Розгляд питань брендингу, упаковки, дизайну та екологічності товару.
4. Встановлення цінової політики	Вибір стратегії ціноутворення. Аналіз еластичності попиту та впливу ціни на прийняття рішення споживачем. Визначення можливих знижок, акцій та програм лояльності.
5. Розробка стратегії просування та збуту	Вибір каналів дистрибуції. Планування рекламної кампанії та комунікаційної стратегії. Використання цифрових маркетингових інструментів (таргетована реклама, SEO, контент-маркетинг). Створення

	ефективної системи взаємодії з клієнтами (CRM, соціальні мережі, email-маркетинг).
6. Контроль та коригування товарної стратегії	Оцінка ефективності впровадженої стратегії (аналіз продажів, рентабельності, відгуків клієнтів). Внесення коригувань залежно від змін ринкової ситуації. Постійний моніторинг конкурентного середовища та адаптація товарної політики до нових викликів.

Ці етапи формують комплексний підхід до розробки маркетингової товарної стратегії, який дозволяє підприємству не лише вийти на ринок, а й утримати свої конкурентні позиції, адаптуючись до змін у середовищі.

Косицин І.О. [3, с. 224] зазначає, що маркетингова товарна стратегія, спрямована на майбутній розвиток, повинна вирішувати основні питання, пов'язані з оптимізацією структури пропонованих товарів (послуг), з урахуванням їхнього розподілу за різними етапами життєвого циклу.

У сучасних умовах маркетингова товарна стратегія підприємств зазнає значних змін під впливом цифрових технологій, зміни споживчих уподобань та екологічних викликів. Для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу необхідно орієнтуватися на інноваційні підходи до формування та управління товарним портфелем. Основними перспективними напрямками розвитку є: діджиталізація товарної стратегії; орієнтація на екологічність та сталий розвиток; гнучкість та адаптивність товарного портфеля; використання метавсесвіту та віртуальних технологій; підсилення персоналізації та клієнтоорієнтованості; розвиток економіки підписки та сервісних моделей.

З огляду на швидкі зміни ринку, маркетингова товарна стратегія підприємств має ґрунтуватися на діджиталізації, сталому розвитку, персоналізації та нових бізнес-моделях. Інтеграція інноваційних підходів дозволить не лише зберегти конкурентні позиції, а й створити нові можливості для зростання та підвищення лояльності споживачів.

Список використаних джерел:

1. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (19-20 листопада 2020 р.) С. 198-201. URL: <https://surl.li/njnsck>

2. Кубишина Н.С., Гребньов Г.М. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства. Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів : у 2 ч. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана» ; 2015. Вип. 34-35, ч. 1. С. 243-251. URL: <https://surl.li/czyenw>

3. Косицин І.О. Ефективні методи формування товарної стратегії. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 172. С. 224-230.