

Барановська М.Ю.
здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти, групи ЗМО-24-1М,
Науковий керівник: **Завалій Т.О.**
д. філос., доц. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ

Трансформація глобального ринкового середовища 2020-2025 років – пандемія COVID-19, порушення ланцюгів постачання, військова агресія росії проти України, енергетична криза – кардинально змінила умови функціонування підприємств. Результати досліджень фіксують суттєве зростання волатильності споживчого попиту та скорочення життєвих циклів товарів, що вимагає переосмислення підходів до формування товарної політики як ключового інструменту адаптації підприємств до нової реальності.

Товарна політика у сучасних умовах виходить за межі традиційного управління асортиментом і трансформується у динамічну систему стратегічних рішень, що інтегрує цифрові технології, принципи сталого розвитку та гнучкі механізми реагування на ринкові шоки. Особливої актуальності набуває дослідження специфічних інструментів товарної політики, адаптованих до умов невизначеності: прогнозна аналітика попиту, модульна архітектура продуктів, стратегії швидкого прототипування та циркулярні моделі життєвого циклу товару. Перехід до циркулярних моделей особливо актуальний для українських підприємств, які зіштовхуються з проблемою обмеженого доступу до імпортової сировини внаслідок воєнного стану.

Під товарною політикою розуміють комплекс стратегій і дій, спрямованих на розроблення, впровадження та управління товарним асортиментом з метою максимального задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства [4]. Традиційно це був послідовний процес, що охоплював підготовчий етап, етап розробки і планування та етап реалізації. Але сучасні умови змушують підприємства працювати інакше. Замість послідовного планування підприємства переходять до ітеративних процесів, тобто коротких циклів «аналіз – рішення – впровадження – оцінка – корективи», що постійно повторюються. Це дозволяє швидко тестувати гіпотези, отримувати зворотний зв'язок від ринку та негайно коригувати стратегію, не чекаючи завершення всіх етапів традиційного планування.

Основними принципами формування товарної політики є довгострокова стратегічна орієнтація, синергія всіх елементів маркетингового комплексу, гнучкість та адаптивність до змін ринкового середовища [2]. Ефективна товарна політика має базуватися на глибокому розумінні цілей підприємства, наявності стратегії виробничо-збутової діяльності, володінні достовірною інформацією про ринок та чіткому усвідомленні власних можливостей.

Сучасне ринкове середовище характеризується безпрецедентним рівнем нестабільності та непередбачуваності. Підприємства стикаються з необхідністю одночасно вирішувати кілька критичних завдань: оптимізувати асортимент в умовах дефіциту ресурсів, адаптуватися до швидких змін споживчих пріоритетів, враховувати коливання валют та логістичні обмеження. На підготовчому етапі проводиться аналітична робота, що передбачає оцінку потреби ринку в товарі, аналіз конкурентів, економічний аналіз діяльності підприємства, оцінку потенціалу реалізації товарної стратегії та дослідження тенденцій зміни потреб споживачів [1].

Традиційні підходи до планування асортименту, що базувалися на стабільних прогнозах попиту, втрачають ефективність, поступаючись місцем гнучким адаптивним моделям управління товарним портфелем. Підприємства змушені переходити від статичних планів до динамічних систем управління, здатних швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Це вимагає впровадження нових технологій аналізу даних та прогнозування, а також формування організаційної культури, орієнтованої на постійні зміни та адаптацію.

Формування асортиментної політики в сучасних умовах потребує використання інноваційних підходів, зокрема застосування штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу великих обсягів даних, прогнозування попиту та сегментування споживачів [5]. Категорійний менеджмент, інтегрований з аналітичними системами, забезпечує ефективне управління товарами та брендами, планування заходів зі стимулювання продажів, ротацію асортименту та оптимізацію закупівель.

Цифрові технології дозволяють підприємствам отримувати актуальну інформацію про ринкові тренди в режимі реального часу, аналізувати поведінку споживачів на різних каналах продажу та швидко коригувати товарну пропозицію. Впровадження систем автоматизованого прогнозування попиту мінімізує ризики надлишкових запасів або дефіциту товарів, що критично важливо в умовах обмежених ресурсів та високої волатильності ринку.

Реалізація товарної політики передбачає впровадження конкретних заходів щодо управління асортиментом, модифікації товарів та створення нових продуктів [4]. Модульна архітектура продуктів

забезпечує гнучкість конструкції та масову кастомізацію завдяки створенню товарів із взаємозамінних модулів зі стандартизованими інтерфейсами. Стратегії швидкого прототипування скорочують час виведення товару на ринок через ітеративне тестування концепцій до повномасштабного виробництва. Це критично важливо в умовах скорочених життєвих циклів товарів, коли підприємство має швидко реагувати на зміни споживчих переваг.

Циркулярні моделі життєвого циклу товару відображають перехід до циркулярної економіки, де пріоритет надається багаторазовому використанню, ремонту та переробці продуктів, що проєктуються з урахуванням довговічності та можливості розбирання [6]. Впровадження цих підходів не лише відповідає вимогам сталого розвитку, але й створює конкурентні переваги через нові бізнес-моделі оренди, лізингу та повторного продажу. Циркулярний підхід дозволяє підприємствам знижувати залежність від волатильних ланцюгів постачання первинної сировини, створювати додаткові джерела доходу через сервісні моделі та формувати позитивний імідж екологічно відповідального бренду.

Формування та реалізація товарної політики в сучасних умовах ринку вимагає стратегічного та адаптивного підходу, що враховує динамічність зовнішнього середовища, конкурентний тиск та зміни споживчих переваг. Контроль та коригування товарної політики здійснюються шляхом постійного моніторингу ринкової ситуації, аналізу показників збуту, прибутковості та конкурентоспроможності товарів [3]. Підприємства мають постійно впроваджувати інноваційні підходи до управління асортиментом, використовувати сучасні аналітичні інструменти та швидко реагувати на зміни попиту. Успішна реалізація товарної політики забезпечує підприємству конкурентні переваги, стабільність на ринку та довгостроковий розвиток.

Проведене дослідження підтверджує, що товарна політика підприємств зазнала істотної трансформації під впливом глобальних криз 2020-2025 років. Традиційні послідовні моделі планування асортименту виявилися неефективними в умовах високої волатильності попиту, дефіциту ресурсів та непередбачуваності ринкового середовища. Сучасна товарна політика вимагає переходу від статичних довгострокових планів до ітеративних процесів, що дозволяють швидко тестувати гіпотези та коригувати стратегії в режимі реального часу. Основними інструментами адаптації стали прогнозна аналітика на основі штучного інтелекту, модульна архітектура продуктів та стратегії швидкого прототипування, які забезпечують гнучкість реагування на зміни споживчих переваг. Особливого значення набуває впровадження циркулярних моделей життєвого циклу товару, що не лише відповідає вимогам сталого розвитку, але й створює нові джерела конкурентних переваг через бізнес-моделі оренди, лізингу та повторного продажу. Інтеграція цифрових технологій у всі аспекти управління товарним портфелем дозволяє підприємствам мінімізувати ризики надлишкових запасів та дефіциту товарів в умовах обмежених ресурсів. Підприємства, які здатні швидко впроваджувати інноваційні підходи та використовувати сучасні аналітичні інструменти, отримують значні конкурентні переваги на ринку. Формування організаційної культури, орієнтованої на постійні зміни та адаптацію, стає критично важливою передумовою успішної реалізації товарної політики. Успішна адаптація товарної політики до нових реалій забезпечує не лише стабільність функціонування підприємств в кризових умовах, але й формує основу для довгострокового розвитку в епоху цифрової трансформації та циркулярної економіки.

Список використаних джерел:

1. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-8 (дата звернення: 12.10.2025).
2. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Інновації в товарній інноваційній політиці підприємства: особливості вибору і реалізації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. № 41(3). DOI: 10.32841/2413-2675/2019-41-3 (дата звернення: 12.10.2025).
3. Могилова А. Ю., Шибун М. О. Управління асортиментом торгового підприємства // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. 2020. № 6. С. Запоріжжя: Economy. Nauka, 2020. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.3 (дата звернення: 12.10.2025).
4. Непочатенко А.В., Непочатенко В.А. Формування товарної політики підприємства. Аграрна освіта та наука: досягнення, роль, фактори росту. Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку, підприємництва та торгівлі, публічного управління в Україні та світі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 26 жовтня 2023 р. м. Біла Церква: БНАУ, 2023. С. 69-72.
5. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-41-25 (дата звернення: 22.10.2025).
6. How Predictive Analytics Improves Demand Forecasting. Incora Software, 2025. URL: <https://incora.software/insights/predictive-analytics-helps-with-demand-forecasting> (дата звернення: 28.10.2025).