



УДК 339.138:004.738.5

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-3\(55\)-3623-3635](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-3(55)-3623-3635)

Орел Анна Миколаївна доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, Київ, <https://orcid.org/0000-0003-0823-3346>

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. У статті досліджено сутність та особливості формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах цифрової економіки, що характеризується прискоренням розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ, великих даних та автоматизованих систем управління. Обґрунтовано, що цифровізація суттєво трансформує традиційні підходи до управління товарним асортиментом, життєвим циклом продукції, процесами створення цінності та взаємодії з кінцевими споживачами, зумовлюючи необхідність адаптації маркетингових інструментів до динамічних змін ринкового середовища. Проаналізовано вплив цифрових технологій на ключові елементи товарної політики, зокрема на процеси розроблення нових продуктів, диференціацію товарної пропозиції, персоналізацію продукції відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Визначено роль цифрових каналів комунікації, електронної комерції, соціальних мереж та аналітики великих даних у формуванні конкурентних переваг підприємств і підвищенні ефективності управлінських рішень у сфері товарної політики. Доведено, що використання цифрових інструментів дозволяє скоротити часові та фінансові витрати на виведення товарів на ринок, підвищити гнучкість асортиментної політики та оперативність реагування на зміну споживчого попиту. Особливу увагу приділено проблемам інтеграції інноваційних цифрових рішень у систему маркетингового управління, зокрема питанням узгодження стратегічних і тактичних цілей товарної політики, забезпечення інформаційної безпеки та управління даними. Обґрунтовано доцільність застосування комплексного підходу до формування маркетингової товарної політики, який поєднує інструменти цифрового маркетингу, аналітичні методи та елементи клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства. Запропоновано напрями вдосконалення товарної політики в умовах цифрової економіки, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, посилення їх ринкових позицій та забезпечення сталого розвитку в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, цифрова економіка, цифровий маркетинг, товарний асортимент, персоналізація продукції, інновації, цифрові платформи, конкурентні переваги.





Orel Anna Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of marketing, Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0003-0823-3346>

MARKETING PRODUCT POLICY IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

Abstract. The article examines the essence and features of the formation of marketing product policy of enterprises in the digital economy, which is characterized by the accelerated development of information and communication technologies, digital platforms, big data and automated management systems. It is substantiated that digitalization significantly transforms traditional approaches to managing the product range, product life cycle, value creation processes and interaction with end consumers, making it necessary to adapt marketing tools to dynamic changes in the market environment. The impact of digital technologies on key elements of product policy is analyzed, in particular on the processes of developing new products, product differentiation, product personalization according to individual consumer needs. The role of digital communication channels, e-commerce, social networks and big data analytics in forming competitive advantages of enterprises and increasing the efficiency of management decisions in the field of product policy is determined. It is proven that the use of digital tools allows reducing time and financial costs for bringing goods to the market, increasing the flexibility of the assortment policy and the efficiency of responding to changes in consumer demand. Particular attention is paid to the problems of integrating innovative digital solutions into the marketing management system, in particular, the issues of coordinating strategic and tactical goals of product policy, ensuring information security and data management. The feasibility of using a comprehensive approach to the formation of marketing product policy, which combines digital marketing tools, analytical methods and elements of a customer-oriented enterprise development strategy, is substantiated. Directions for improving product policy in the digital economy are proposed, aimed at increasing the competitiveness of enterprises, strengthening their market positions and ensuring sustainable development in the context of digital transformation.

Keywords: marketing product policy, digital economy, digital marketing, product range, product personalization, innovation, digital platforms, competitive advantages.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімким поширенням цифрових технологій, формуванням цифрових платформ, розвитком електронної комерції та активним використанням даних як ключового ресурсу управління. За таких умов відбувається докорінна трансформація бізнес-моделей підприємств і підходів до маркетингової діяльності, зокрема у сфері формування та реалізації маркетингової товарної політики.



Традиційні інструменти управління товарним асортиментом, життєвим циклом продукції та процесами створення споживчої цінності дедалі частіше виявляються недостатньо ефективними для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі. Посилення конкуренції на глобальних і локальних ринках, зростання вимог споживачів до якості, індивідуалізації та доступності товарів, а також швидка зміна споживчих переваг під впливом цифрових каналів комунікації зумовлюють необхідність переосмислення ролі товарної політики в системі маркетингового управління. Водночас цифровізація створює нові можливості для підприємств шляхом використання аналітики великих даних, автоматизованих систем управління, інструментів персоналізації та інтеграції взаємодії зі споживачами. Проте впровадження зазначених інструментів часто відбувається фрагментарно, без належного стратегічного обґрунтування та системної інтеграції в загальну маркетингову стратегію підприємства.

Незважаючи на наявність значної кількості наукових досліджень, присвячених проблемам маркетингу та цифрової трансформації бізнесу, питання формування ефективної маркетингової товарної політики в умовах цифрової економіки залишаються недостатньо систематизованими. Зокрема, потребують подальшого дослідження теоретико-методичні підходи до адаптації товарної політики до цифрового середовища, механізми використання цифрових технологій у процесах розроблення, позиціонування та управління товарною пропозицією, а також оцінювання їх впливу на конкурентні переваги підприємств. Також постає необхідність поглибленого дослідження маркетингової товарної політики з урахуванням специфіки цифрової економіки, що зумовлює потребу в розробленні науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення інструментарію маркетингового управління з метою підвищення ефективності діяльності підприємств і забезпечення їх сталого розвитку в умовах цифрової трансформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингової товарної політики як складової комплексу маркетингу традиційно висвітлюється в працях класиків маркетингової науки. Зокрема, питання формування товарної пропозиції, управління асортиментом, позиціонування та брендингу ґрунтовно розкрито у дослідженнях Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Аакера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, а також у працях Дж. Шета, де акцентовано на зміні споживчої поведінки та механізмах формування споживчої цінності. Вітчизняні науковці також приділяють значну увагу розвитку маркетингової політики підприємств, адаптації інструментів маркетингу до динамічного середовища, питанням управління асортиментом і брендингом.

У цьому контексті доцільно відзначити напрацювання А. Войчака, О. Павленка, В. Маргасової, Н. Вдовенко та інших дослідників, у роботах яких розкриваються методичні підходи до формування маркетингових стратегій і підвищення ринкової результативності підприємств.



Попри значний науковий доробок, у сучасних публікаціях недостатньо систематизовано саме механізми трансформації товарної політики під впливом цифрових факторів. Це зумовлює потребу подальших досліджень, спрямованих на уточнення інструментарію та розроблення практичних рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової товарної політики підприємств у цифровій економіці.

Мета статті - є дослідження теоретичних засад та обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової товарної політики підприємств в умовах цифрової економіки з урахуванням впливу цифрових технологій, платформ, аналітики даних та змін споживчої поведінки, а також розроблення практичних рекомендацій щодо адаптації інструментів управління товарним асортиментом з метою підвищення конкурентоспроможності й забезпечення сталого розвитку підприємств у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова товарна політика є ключовим елементом системи маркетингового управління підприємством, оскільки визначає напрями формування товарної пропозиції, управління асортиментом, якісними характеристиками продукції, її позиціонуванням та життєвим циклом.

У класичному розумінні товарна політика спрямована на забезпечення відповідності товару потребам цільових споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Проте в умовах цифрової економіки її сутність зазнає суттєвих трансформацій під впливом інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ, великих даних та автоматизованих систем управління. Цифрова економіка характеризується високою швидкістю обміну інформацією, прозорістю ринкових процесів, посиленням ролі споживача та зростанням значення нематеріальних характеристик товару. У цьому контексті товар дедалі частіше розглядається не лише як матеріальний об'єкт, а як комплексна ціннісна пропозиція, що включає цифрові атрибути: онлайн-репутацію, інформаційний контент, сервісне обслуговування, користувацький досвід та інтеграцію з цифровими каналами взаємодії. Таким чином, сутність маркетингової товарної політики в умовах цифрової економіки полягає у формуванні гнучкої, клієнтоорієнтованої та даними керованої товарної пропозиції.

Однією з ключових особливостей формування товарної політики в цифровому середовищі є використання великих даних та аналітичних інструментів для глибшого розуміння споживчої поведінки. Аналіз цифрових слідів споживачів, їхніх уподобань і моделей купівельної поведінки дозволяє підприємствам здійснювати персоналізацію товарів, швидко коригувати асортимент і скорочувати життєвий цикл продукту відповідно до ринкових змін. Це підвищує точність управлінських рішень і зменшує ризики виведення нових товарів на ринок. Важливою особливістю є також вплив цифрових платформ і електронної комерції на структуру товарної політики. Бізнес-моделі змінюють підходи до формування асортименту, посилюють конкуренцію за рахунок зниження бар'єрів входу на ринок та розширюють можливості для швидкого



тестування нових продуктів. У таких умовах підприємства змушені приділяти особливу увагу диференціації товарної пропозиції, інноваційності та швидкості адаптації до змін споживчого попиту.

Автоматизовані системи управління та цифрові інструменти планування сприяють інтеграції товарної політики з іншими складовими маркетингової діяльності, зокрема ціною, збутовою та комунікаційною політикою. Це забезпечує комплексний підхід до управління товаром, підвищує узгодженість стратегічних і тактичних рішень та дозволяє підприємствам швидко реагувати на виклики зовнішнього середовища. Формування маркетингової товарної політики в умовах цифрової економіки ґрунтується на поєднанні традиційних маркетингових принципів із сучасними цифровими інструментами та технологіями. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише ефективно задовольняти потреби споживачів, а й формувати стійкі конкурентні переваги, забезпечуючи довгостроковий розвиток у динамічному цифровому середовищі.

Цифровізація економіки суттєво трансформує традиційні підходи до управління товарним асортиментом, життєвим циклом продукції, процесами створення цінності та взаємодії з кінцевими споживачами, формуючи нові вимоги до маркетингових інструментів і методів управління. В умовах цифрового середовища підприємства функціонують у ситуації високої динамічності ринку, скорочення інноваційних циклів і посилення конкуренції, що зумовлює необхідність постійної адаптації товарної політики до змін споживчого попиту та технологічних трендів. Управління товарним асортиментом у цифровій економіці набуває більш гнучкого та адаптивного характеру.

Використання аналітики великих даних і цифрових платформ дозволяє підприємствам аналізувати структуру попиту, виявляти зміни у споживчих перевагах та оптимізувати асортиментну матрицю відповідно до реальних потреб ринку. На відміну від традиційних підходів, де рішення щодо асортименту часто ґрунтувалися на ретроспективних даних, цифрові інструменти забезпечують можливість прогнозування попиту та швидкого тестування нових товарних позицій у режимі реального часу. Суттєвих змін зазнає й управління життєвим циклом продукції. Цифровізація сприяє скороченню стадій розроблення та виведення товару на ринок, одночасно зменшуючи тривалість фази зростання та зрілості. За таких умов підприємства змушені активніше впроваджувати інновації, оновлювати продуктову лінійку та використовувати цифрові канали для продовження життєвого циклу продукції шляхом її модифікації, ребрендингу або доповнення цифровими сервісами. Це вимагає переорієнтації маркетингових інструментів на підтримку безперервного оновлення товарної пропозиції. Процеси створення споживчої цінності також трансформуються під впливом цифрових технологій. У сучасних умовах цінність товару формується не лише за рахунок його фізичних характеристик, а й через додаткові цифрові складові, такі як персоналізований контент, сервісне обслуговування, інтерактивність і користувацький досвід. Цифрові платформи та соціальні мережі



залучають споживачів до спільного створення цінності, що посилює їхню роль у формуванні товарної політики та зумовлює перехід до клієнтоорієнтованих моделей маркетингового управління[4].

Особливої трансформації зазнає взаємодія підприємств із кінцевими споживачами. Цифрові канали комунікації забезпечують двосторонній обмін інформацією, що дозволяє підприємствам швидко отримувати зворотний зв'язок, коригувати товарні характеристики та адаптувати маркетингові повідомлення до індивідуальних очікувань споживачів. У таких умовах ефективність товарної політики значною мірою залежить від здатності підприємств інтегрувати цифрові маркетингові інструменти у систему стратегічного та оперативного управління. Це зумовлює необхідність комплексної адаптації маркетингових інструментів до динамічних змін ринкового середовища. Підприємства, які здатні ефективно поєднувати традиційні підходи до товарної політики з сучасними цифровими технологіями, отримують можливість підвищити гнучкість управління, посилити конкурентні переваги та забезпечити стійкий розвиток у цифровій економіці.

Цифрові технології суттєво впливають на формування та реалізацію маркетингової товарної політики підприємств, змінюючи підходи до створення, модифікації та просування товарів. Одним із ключових напрямів такого впливу є трансформація процесів розроблення нових продуктів. Використання аналітики великих даних, цифрових платформ та інструментів онлайн-тестування дозволяє підприємствам глибше аналізувати споживчі потреби, прогнозувати попит і залучати споживачів до процесу створення продукту. Це сприяє скороченню строків розроблення та зниженню ризиків комерційних невдач. Диференціація товарної пропозиції в умовах цифрової економіки виходить за межі традиційних характеристик товару, таких як ціна або якість. Підприємства формують конкурентні переваги за рахунок цифрових атрибутів продукції, зокрема інформаційного наповнення, сервісного супроводу, інтерактивності та користувацького досвіду. Цифрові платформи та онлайн-канали дозволяють створювати унікальні товарні пропозиції, адаптовані до різних сегментів споживачів, що посилює ринкові позиції підприємств. Важливим елементом трансформації товарної політики є персоналізація продукції відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Завдяки використанню штучного інтелекту та аналітики поведінкових даних підприємства отримують можливість пропонувати персоналізовані рішення, що відповідають очікуванням конкретних клієнтів. Перехід від масового маркетингу до персоналізованих моделей сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, формуванню лояльності та зміцненню довгострокових відносин із клієнтами. Цифрові технології формують нову парадигму маркетингової товарної політики, орієнтовану на інноваційність, гнучкість та клієнтоорієнтованість. Їх інтеграція в процеси розроблення, диференціації та персоналізації продукції забезпечує підприємствам можливість ефективно адаптуватися до динамічних умов ринку та досягати стійких конкурентних переваг у цифровій економіці (табл.1).



Таблиця 1

**Вплив цифрових технологій на ключові
елементи маркетингової товарної політики**

Ключовий елемент товарної політики	Традиційний підхід	Вплив цифрових технологій	Результат для підприємства
Розроблення нових продуктів	Тривалий процес, обмежений маркетинговими дослідженнями	Використання великих даних, онлайн-тестування, agile-підходів	Скорочення часу виведення продукту на ринок, зниження ризиків
Диференціація товарної пропозиції	Переважно за фізичними характеристиками товару	Формування цифрових атрибутів товару (контент, сервіс, UX)	Посилення конкурентних переваг
Персоналізація продукції	Стандартизована пропозиція для сегментів	Аналітика даних, CRM, AI-рішення	Підвищення лояльності та задоволеності споживачів
Управління асортиментом	Статична асортиментна матриця	Динамічне управління асортиментом у реальному часі	Оптимізація витрат і підвищення ефективності
Життєвий цикл товару	Чітко визначені стадії	Прискорене оновлення, цифрове продовження життєвого циклу	Підвищення рентабельності продукції

Джерело: побудовано автором

Розвиток цифрових каналів комунікації суттєво змінює підходи до формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємств, оскільки забезпечує оперативну та двосторонню взаємодію зі споживачами.

Використання вебсайтів, мобільних застосунків та месенджерів дозволяє підприємствам не лише інформувати споживачів про характеристики товарів, а й отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу. Це створює передумови для швидкого коригування товарних характеристик, асортименту та сервісного супроводу відповідно до змін споживчих очікувань, підвищуючи адаптивність товарної політики. Електронна комерція виступає важливим чинником формування конкурентних переваг підприємств, оскільки розширює ринкові можливості та знижує транзакційні витрати. Онлайн-платформи та маркетингові ігри забезпечують доступ до ширшої аудиторії споживачів, створюють умови для тестування нових товарних позицій і дозволяють оперативно оцінювати реакцію ринку на зміни в асортименті. У межах товарної політики електронна комерція сприяє формуванню гнучкої асортиментної структури та оптимізації управління запасами, що позитивно впливає на фінансові результати діяльності підприємств. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні споживчого сприйняття товару та бренду, перетворюючись на інструмент не



лише комунікації, а й створення доданої цінності. Через соціальні платформи підприємства можуть залучати споживачів до обговорення продуктів, враховувати їхні відгуки та пропозиції, а також використовувати механізми соціального впливу для диференціації товарної пропозиції. Така взаємодія сприяє підвищенню рівня довіри, формуванню лояльності та зміцненню конкурентних позицій підприємств у цифровому середовищі. Аналітика великих даних є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері товарної політики. Обробка великих масивів даних про поведінку споживачів, їхні уподобання, історію покупок і реакцію на маркетингові впливи дозволяє підприємствам здійснювати сегментацію ринку з високим рівнем точності, прогнозувати попит і оптимізувати товарний асортимент. Застосування аналітичних інструментів сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень, зменшенню рівня невизначеності та мінімізації ризиків, пов'язаних із розробленням і впровадженням нових продуктів.

Узгоджене використання цифрових каналів комунікації, електронної комерції, соціальних мереж та аналітики великих даних формує комплексний підхід до управління товарною політикою. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише швидко реагувати на зміни ринкового середовища, а й швидко формувати споживчий попит, створювати унікальні ціннісні пропозиції та забезпечувати стійкі конкурентні переваги в умовах цифрової економіки.

Використання цифрових інструментів у діяльності підприємств суттєво підвищує ефективність реалізації маркетингової товарної політики, насамперед за рахунок скорочення часових і фінансових витрат на виведення товарів на ринок. Застосування цифрових платформ, аналітики великих даних, автоматизованих систем планування та онлайн-тестування продуктів дозволяє оптимізувати етапи маркетингових досліджень, розроблення та апробації нових товарів. Завдяки цьому підприємства отримують можливість швидше оцінювати потенційний попит, знижувати витрати на пробні запуску та мінімізувати ризики комерційних невдач.

Цифрові інструменти сприяють підвищенню гнучкості асортиментної політики, що є критично важливим в умовах динамічного ринкового середовища. Використання аналітичних платформ і систем управління даними дозволяє підприємствам у режимі реального часу відстежувати зміни структури попиту, ефективність окремих товарних позицій та швидко коригувати асортиментну матрицю. На відміну від традиційних підходів, де зміни асортименту вимагали значних організаційних і фінансових ресурсів, цифрові рішення забезпечують можливість оперативного оновлення товарної пропозиції відповідно до актуальних потреб споживачів. Важливим аспектом є також підвищення оперативності реагування на зміну споживчого попиту. Цифрові канали комунікації, електронна комерція та соціальні мережі створюють постійний потік інформації про поведінку споживачів, їхні очікування та рівень задоволеності продукцією. Аналіз цих даних дозволяє підприємствам своєчасно виявляти тенденції ринку,



адаптувати товарні характеристики, впроваджувати персоналізовані пропозиції та коригувати маркетингові рішення без суттєвих затримок.

Використання цифрових інструментів формує нові підходи до управління товарною політикою, орієнтовані на швидкість, гнучкість і клієнтоорієнтованість. Це дозволяє підприємствам не лише оптимізувати витрати та прискорити вихід товарів на ринок, а й підвищити здатність ефективно реагувати на зміни споживчого попиту, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги в умовах цифрової економіки. Інтеграція інноваційних цифрових рішень у систему маркетингового управління підприємств супроводжується низкою проблем організаційного, стратегічного та технологічного характеру. Попри значний потенціал цифрових технологій для підвищення ефективності товарної політики, їх впровадження часто відбувається фрагментарно, без належної узгодженості зі стратегічними пріоритетами розвитку підприємства. Це зумовлює ризик невідповідності між довгостроковими цілями товарної політики та короткостроковими тактичними рішеннями, що знижує результативність маркетингових заходів.

Однією з ключових проблем є узгодження стратегічних і тактичних цілей товарної політики в умовах цифрової трансформації. Стратегічні цілі підприємства, орієнтовані на формування конкурентних переваг і довгострокову ринкову позицію, потребують стабільності та системності, тоді як цифрові інструменти часто стимулюють швидкі тактичні рішення, спрямовані на миттєву реакцію на зміни попиту. За відсутності чіткої координації це може призводити до дисбалансу між стратегічним баченням і оперативними діями, зокрема до надмірної фрагментації асортименту або несистемного впровадження інновацій. Важливою проблемою є також забезпечення інформаційної безпеки в процесі використання цифрових маркетингових інструментів. Активне застосування цифрових каналів комунікації і платформ електронної комерції пов'язане з обробкою значних обсягів персональних і комерційних даних. Недостатній рівень захисту інформації створює ризики витоку даних, втрати довіри споживачів і зниження репутації підприємства, що безпосередньо впливає на ефективність товарної політики та конкурентоспроможність на ринку. Окремої уваги потребують проблеми управління даними як ключового ресурсу цифрової економіки. Наявність великих масивів даних сама по собі не гарантує підвищення якості управлінських рішень. Відсутність єдиних стандартів збору, оброблення та інтерпретації даних, низький рівень інтеграції інформаційних систем і дефіцит фахівців з аналітики обмежують можливості ефективного використання цифрових інструментів у товарній політиці. Це знижує точність прогнозування попиту, ускладнює персоналізацію продукції та підвищує рівень управлінської невизначеності[6].

Проблеми інтеграції інноваційних цифрових рішень у систему маркетингового управління мають комплексний характер і потребують системного підходу до їх вирішення. Забезпечення узгодженості стратегічних і тактичних



цілей товарної політики, підвищення рівня інформаційної безпеки та вдосконалення механізмів управління даними є необхідними умовами ефективного використання цифрових технологій і досягнення сталих конкурентних переваг підприємств у цифровій економіці. В умовах цифрової економіки ефективне формування маркетингової товарної політики потребує застосування комплексного підходу, що поєднує інструменти цифрового маркетингу, аналітичні методи та елементи клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства. Такий підхід зумовлений зростанням складності ринкового середовища, динамічністю споживчого попиту та необхідністю оперативного прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі достовірної інформації. Інструменти цифрового маркетингу забезпечують підприємствам можливість ефективної взаємодії зі споживачами через різноманітні канали комунікації, електронну комерцію та соціальні мережі. Їх використання дозволяє не лише просувати товарну пропозицію, а й формувати цілісний користувацький досвід, що є важливим елементом створення споживчої цінності.

Водночас цифровий маркетинг виступає джерелом даних про поведінку споживачів, що створює інформаційну основу для вдосконалення товарної політики.

Аналітичні методи, зокрема аналітика великих даних, прогнозування попиту та моделювання споживчої поведінки, відіграють ключову роль у підвищенні якості управлінських рішень. Вони дозволяють систематизувати інформаційні потоки, виявляти приховані закономірності ринку та оцінювати ефективність окремих товарних рішень. Інтеграція аналітичних інструментів у процес формування товарної політики сприяє оптимізації асортименту, підвищенню точності персоналізації продукції та зменшенню рівня управлінських ризиків.

Важливою складовою комплексного підходу є клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства, яка передбачає фокус на довгострокові відносини зі споживачами та максимізацію їхньої цінності. Орієнтація на клієнта зумовлює необхідність адаптації товарної політики до індивідуальних потреб і очікувань споживачів, залучення їх до процесу створення цінності та формування персоналізованих товарних пропозицій.

У поєднанні з цифровими інструментами клієнтоорієнтований підхід посилює лояльність споживачів і сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Доцільність застосування комплексного підходу до формування маркетингової товарної політики полягає в його здатності забезпечити узгодженість стратегічних і тактичних рішень, підвищити гнучкість управління товарною пропозицією та посилити клієнтоорієнтованість діяльності підприємств. Поєднання цифрового маркетингу, аналітичних методів і клієнтоорієнтованої стратегії створює передумови для формування стійких конкурентних переваг і забезпечення довгострокового розвитку підприємств у цифровій економіці.





Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики в умовах цифрової економіки:

1. *Інтеграція цифрових технологій у стратегічне управління товарною політикою.* Доцільним є впровадження цифрових рішень не лише на операційному, а й на стратегічному рівні управління товарною політикою. Це передбачає узгодження цифрових ініціатив із довгостроковими цілями розвитку підприємства, формування цифрової продуктової стратегії та системне використання аналітичних даних у процесі стратегічного планування. Такий підхід сприяє підвищенню узгодженості управлінських рішень і посиленню конкурентних позицій підприємства.

2. *Розвиток клієнтоорієнтованої та персоналізованої товарної пропозиції.* Одним із ключових напрямів є перехід від масових стандартних товарів до персоналізованих рішень, адаптованих до індивідуальних потреб споживачів. Використання аналітики великих даних і технологій штучного інтелекту дозволяє формувати індивідуальні товарні пропозиції, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і забезпечувати довгострокову лояльність, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємств.

3. *Оптимізація управління асортиментом на основі аналітики даних.* Вдосконалення товарної політики передбачає використання інструментів прогнозування попиту, аналізу поведінки споживачів і оцінювання ефективності товарних позицій. Це дозволяє формувати гнучку асортиментну політику, оперативно виводити нерентабельні товари та зосереджувати ресурси на найбільш перспективних продуктах, підвищуючи економічну ефективність діяльності підприємства.

4. *Розвиток цифрових атрибутів товару та сервісної складової.* У цифровій економіці конкурентні переваги формуються не лише за рахунок фізичних характеристик товару, а й через цифрові атрибути: інформаційний контент, сервісне обслуговування, користувацький досвід, онлайн-підтримку. Включення цих елементів у товарну політику сприяє диференціації товарної пропозиції та посиленню ринкових позицій підприємств.

5. *Використання цифрових платформ і електронної комерції для розширення ринків збуту.* Активне використання онлайн-платформ і власних каналів електронної комерції дозволяє підприємствам виходити на нові ринки, знижувати транзакційні витрати та швидко тестувати нові товарні рішення. Це сприяє підвищенню гнучкості товарної політики та стійкості підприємств до змін ринкового середовища.

6. *Забезпечення інформаційної безпеки та ефективного управління даними.* Удосконалення товарної політики в умовах цифрової трансформації потребує створення надійної системи захисту даних і впровадження стандартів управління інформацією. Це підвищує довіру споживачів, мінімізує ризики та забезпечує стабільність використання цифрових інструментів у маркетинговому управлінні.



7. *Розвиток цифрових компетенцій персоналу та міжфункціональної взаємодії.* Важливим напрямом є інвестування в розвиток цифрових навичок працівників і забезпечення тісної взаємодії між маркетингом, ІТ та аналітичними підрозділами. Це дозволяє підвищити якість управлінських рішень, прискорити впровадження інновацій і забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

Реалізація запропонованих напрямів удосконалення маркетингової товарної політики сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зміцненню їх ринкових позицій та формуванню стійких конкурентних переваг. Комплексний підхід до управління товарною політикою з урахуванням цифрової трансформації створює передумови для забезпечення сталого розвитку підприємств у довгостроковій перспективі[7].

Висновки. Маркетингова товарна політика підприємств в умовах цифрової економіки зазнає суттєвих трансформацій під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ, аналітики великих даних та автоматизованих систем управління. Цифровізація змінює традиційні підходи до формування асортименту, управління життєвим циклом продукції та створення споживчої цінності, зумовлюючи необхідність адаптації маркетингових інструментів до динамічних змін ринкового середовища.

Впровадження цифрових технологій у процеси розроблення та просування товарів сприяє підвищенню гнучкості товарної пропозиції, розвитку диференціації та персоналізації продукції відповідно до індивідуальних потреб споживачів.

Встановлено, що використання цифрових каналів комунікації, електронної комерції та соціальних мереж у поєднанні з аналітичними інструментами обробки великих масивів даних забезпечує підприємствам можливість оперативного реагування на зміни споживчого попиту та підвищує обґрунтованість управлінських рішень у сфері товарної політики. Застосування цифрових інструментів дозволяє скоротити часові та фінансові витрати на виведення товарів на ринок, оптимізувати асортиментну структуру та посилити конкурентні позиції підприємств. Водночас визначено наявність низки проблем, пов'язаних з інтеграцією інноваційних цифрових рішень у систему маркетингового управління, зокрема щодо узгодження стратегічних і тактичних цілей товарної політики, забезпечення інформаційної безпеки та ефективного управління даними.

Доцільність застосування комплексного підходу до формування маркетингової товарної політики в умовах цифрової економіки, який поєднує інструменти цифрового маркетингу, сучасні аналітичні методи та клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства. Реалізація запропонованих напрямів удосконалення товарної політики сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зміцненню їх ринкових позицій та забезпеченню сталого розвитку в умовах цифрової трансформації економіки.



Література:

1. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2010. 720 с.
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: ІНКOS, 2007. 254 с.
3. Дудла, О. І. Товарознавчі аспекти маркетингу : навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2007. 223 с.
4. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / А.М. Вічевич та ін. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
5. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2017. 232 с.
6. Орел В.М., Афанасьєв І.П. Роль інновацій в системі трансформації економіки. Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент». Науковий журнал. 2020. №3(85). С. 105-110.
7. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.
8. Чеботар, С. І., Ларіна, Я. С., Боняр, С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: Преса України, 2012. 262 с.

References:

1. Harkavenko, S.S. (2010). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
2. Hirchenko, T.D., & Dubovyk, O.V. (2007). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: INKOS [in Ukrainian].
3. Dudla, O.I. (2007). *Tovaroznnavchi aspekty marketynhu [Commodity aspects of marketing]*. Kyiv: TsUL [in Ukrainian].
4. Vichevych, A.M., Vaidanych T.V., Didovych I.I., & Didovych A.P. (2002). *Ekolohichnyi marketynh [Ecological marketing]*. Lviv: UkrDLTU [in Ukrainian].
5. Illiashenko, S.M. (2017). *Marketynhova tovarna polityka [Marketing product policy]*. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].
6. Orel, V.M., & Afanasiev, I.P. (2020). Rol innovatsii v systemi transformatsii ekonomiky [The role of innovations in the system of economic transformation]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia "Ekonomika i menedzhment" – Bulletin of Sumy National University. Series "Economics and Management"*, 3(85), 105-110 [in Ukrainian].
7. Shpak, N.O., Hrabovych, I.V., & Sroka, V. (2022). Tsyfrovyi ta internet-marketynh: spivvidnoshennia poniat [Digital and internet marketing: correlation of concepts]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Seriiia "Problemy ekonomiky ta upravlinnia" – Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series "Problems of Economics and Management"*, 1(9), 143-156 [in Ukrainian].
8. Chebotar, S.I., Larina, Ya.S., & Boniar, S.M. (2012). *Marketynhova tovarna polityka [Marketing product policy]*. Kyiv: Presa Ukrainy [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 18.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 04.03.2026

