

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-151>

УДК 338.1:339.1:658.8:005.2:005.33

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ ТА НЕСТАБІЛЬНОГО ПОПИТУ

FORMATION OF ENTERPRISES' MARKETING PRODUCT POLICY UNDER CRISIS CONDITIONS AND UNSTABLE DEMAND

Трушкіна Наталія Валеріївна

кандидат економічних наук, старший дослідник,
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку
Національної академії наук України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6741-7738>

Кузьменко Ольга Андріївна

кандидат економічних наук, доцент,
ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4330-1677>

Юрченко Олександр Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>

Trushkina Nataliia

Research Center for Industrial Problems of Development
of the National Academy of Sciences of Ukraine

Kuzmenko Olha

PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION
«INTERNATIONAL EUROPEAN UNIVERSITY»

Yurchenko Oleksandr

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

У статті досліджено теоретико-методологічні та прикладні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ і нестабільного попиту. Обґрунтовано необхідність трансформації традиційних підходів до управління продуктами в напрямі адаптивних моделей, що враховують динаміку ринкового середовища, поведінкові зміни споживачів та інституційні обмеження. Запропоновано авторську концептуальну модель формування товарної політики, алгоритм управлінських рішень і систему індикаторів її адаптивності. Визначено, що інтеграція стратегічних, поведінкових та інституційних компонентів сприяє підвищенню ефективності управління продуктовим портфелем і зміцненню конкурентних позицій підприємств. Практична цінність результатів полягає у можливості їх використання для удосконалення товарної політики та підвищення результативності маркетингової діяльності в умовах ринкової турбулентності.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, маркетингова товарна політика, кризові явища, нестабільний попит, продуктовий портфель, адаптивність, споживча поведінка, стратегічне управління, цінова стратегія, конкурентоспроможність.

The article explores the theoretical, methodological, and practical aspects of forming enterprise marketing product policy under conditions of crisis phenomena and unstable demand. The relevance of the study is driven by increasing market volatility, structural shifts in consumer behaviour, intensification of digital transformation, and growing

uncertainty of the external environment, which significantly complicate decision-making in marketing management and product portfolio development. In this context, traditional approaches to product policy become insufficient, and enterprises require adaptive mechanisms capable of ensuring flexibility, resilience, and strategic sustainability. The purpose of the article is to substantiate and develop an integrated approach to the formation of marketing product policy based on the interaction of strategic, behavioral, and institutional factors. The research methodology combines systemic, comparative, analytical, structural-functional, and conceptual modeling approaches, which made it possible to identify key determinants of product policy transformation and to formalize adaptive mechanisms of marketing decision-making. As a result of the study, an author's conceptual model of marketing product policy formation was developed, which reflects the logic of integrating strategic management, consumer behaviour analysis, and institutional constraints in a turbulent market environment. An algorithm for managing the product portfolio and a system of indicators for assessing the adaptability and effectiveness of marketing product policy were proposed. The findings demonstrate that the integration of strategic, behavioral, and institutional components enhances the adaptability of marketing decisions, improves the efficiency of product portfolio management, strengthens enterprise competitiveness, and increases the resilience of marketing activities to crisis challenges and demand instability. The practical value of the research results lies in the possibility of their application by enterprises to improve marketing management systems, optimize product portfolio structures, enhance the effectiveness of marketing product policy, and strengthen competitive positions in markets characterized by high uncertainty and dynamic changes in consumer demand.

Keywords: marketing management, marketing product policy, crisis phenomena, unstable demand, product portfolio, adaptability, consumer behaviour, strategic management, pricing strategy, competitiveness.

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим рівнем економічної нестабільності, зростанням невизначеності ринкового середовища, посиленням кризових явищ та трансформацією споживчого попиту. Воєнні дії, макроекономічні дисбаланси, порушення логістичних ланцюгів, цифровізація бізнес-процесів, зміни у поведінці споживачів та загострення конкурентної боротьби суттєво ускладнюють процес прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

У таких умовах особливої актуальності набуває проблема формування маркетингової товарної політики підприємств, яка має забезпечувати адаптацію продуктового портфеля до динамічних змін попиту, підвищення конкурентоспроможності продукції та стійкості підприємств до кризових впливів. Традиційні підходи до управління товарною політикою, орієнтовані на відносно стабільні ринкові умови, виявляються недостатньо ефективними в ситуації нестабільного попиту, що потребує переосмислення методологічних засад і практичних інструментів її формування.

Кризові явища та нестабільність попиту зумовлюють необхідність переходу від статичних моделей управління товарною політикою до адаптивних і гнучких підходів, які поєднують стратегічне бачення розвитку продуктового портфеля з оперативною реакцією на зміни ринкової кон'юнктури. Водночас у практиці діяльності підприємств часто спостерігається фрагментарність управлінських рішень, недостатня інтеграція товарної полі-

тики з іншими елементами маркетингового комплексу та відсутність системного підходу до її формування в умовах кризових викликів.

Таким чином, наукова проблема полягає у необхідності теоретичного обґрунтування та розроблення комплексного підходу до формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ та нестабільного попиту, що забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності та стійкості розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні зарубіжні дослідження у сфері маркетингової товарної політики концентруються на переосмисленні традиційних підходів до управління продуктом в умовах цифровізації, трансформації споживчої поведінки та посилення кризових чинників. У науковому дискурсі домінує ідея переходу від статичних моделей управління товарним портфелем до адаптивних і клієнтоорієнтованих концепцій, що враховують динаміку попиту, роль цифрових каналів, екологічні та соціальні аспекти споживання. У цьому контексті товарна політика розглядається як інтегрований елемент стратегічного управління, що поєднує економічні, поведінкові та інституційні чинники формування попиту та конкурентних переваг продукції.

Значна частина сучасних досліджень [1-5] акцентує увагу на впливі цифрового маркетингу та інноваційних бізнес-моделей на управління продуктами та формування стійких моделей споживання, що зумовлює необхідність адаптації товарної політики до вимог сталого розвитку та регуляторного серед-

овища. Паралельно розвиваються поведінкові підходи, які пояснюють зміни у сприйнятті споживачами якості, безпеки та цінності товарів, що безпосередньо впливає на структуру попиту і стратегічні рішення підприємств. У межах прикладних досліджень обґрунтовується роль маркетингових каналів, цифрових платформ та технологічних інновацій у формуванні товарних пропозицій, орієнтованих на різні сегменти споживачів. Водночас у працях останніх років [1-5] підкреслюється значення інституційних і політичних чинників, зокрема державного регулювання, стандартів безпеки та екологічних вимог, які трансформують логіку формування товарної політики у глобальному масштабі.

Бібліометричний аналіз сучасних досліджень засвідчує мультидисциплінарний характер проблематики маркетингової товарної політики. За результатами кластеризації ключових термінів можна виокремити кілька домінуючих тематичних напрямів: (1) стратегічний і цифровий маркетинг та управління продуктами; (2) поведінка споживачів і фактори формування попиту; (3) стійке споживання, екологічні та соціальні аспекти товарної політики; (4) інституційні та регуляторні чинники розвитку ринків; (5) інноваційні бізнес-моделі та цифрові канали збуту. Часовий вимір досліджень свідчить про посилення уваги до проблем адаптивності товарної політики після 2015 р., а також про зростання кількості публікацій у період глобальних криз, що підтверджує актуальність проблематики нестабільності попиту та трансформації маркетингових стратегій.

Українські дослідження у сфері маркетингової товарної політики зосереджені переважно на аналізі її ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, удосконаленні асортиментної структури та підвищенні ефективності маркетингової діяльності. У наукових працях вітчизняних авторів [6-10] акцентується увага на впливі кризових чинників на формування товарної політики, необхідності інтеграції маркетингових інструментів та адаптації продуктового портфеля до змін ринкової кон'юнктури. Водночас слід зазначити, що українські дослідження мають переважно прикладний характер і орієнтовані на окремі галузі економіки, тоді як зарубіжні роботи характеризуються більшою концептуальною глибиною, використанням поведінкових і інституційних моделей та широким застосуванням кількісних і бібліометричних методів аналізу.

Узагальнення результатів зарубіжних і вітчизняних досліджень свідчить про суттєве розширення теоретико-методологічних підходів до формування маркетингової товарної політики та зростання уваги до проблем адаптації підприємств до нестабільних умов функціонування. Водночас сучасні наукові розвідки переважно фокусуються на окремих аспектах управління продуктами, цифровізації маркетингу або поведінкових чинниках попиту, що не забезпечує формування цілісного бачення товарної політики як інтегрованої системи управління продуктовим портфелем у кризовому середовищі. Це актуалізує потребу в поглибленні наукових досліджень, спрямованих на інтеграцію стратегічних, поведінкових та інституційних компонентів товарної політики підприємств у сучасних умовах економічної турбулентності.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Аналіз сучасних наукових підходів дозволяє констатувати про відсутність комплексної моделі формування маркетингової товарної політики підприємств, адаптованої до умов кризових явищ і нестабільного попиту. Існуючі дослідження, як правило, розглядають окремі інструменти або функціональні аспекти товарної політики, тоді як їх системна інтеграція в межах єдиного управлінського механізму залишається недостатньо обґрунтованою.

Невіршеними залишаються питання інтеграції товарної політики з іншими елементами маркетингового комплексу, формування адаптивних моделей управління продуктовим портфелем, а також розроблення критеріїв і показників оцінювання ефективності товарної політики в умовах нестабільного попиту та кризових викликів. Недостатньо дослідженими є механізми трансформації товарної політики з урахуванням динаміки попиту, цифрових технологій і змін споживчої поведінки.

Окремої уваги потребує розроблення методичного інструментарію прийняття управлінських рішень щодо розвитку асортименту, позиціонування продуктів і модифікації їх споживчої цінності в умовах ринкової турбулентності, що зумовлює необхідність формування системного підходу до управління товарною політикою підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення комплексного підходу до формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ і нестабільного попиту з урахуванням

стратегічних, поведінкових та інституційних чинників розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах економічної турбулентності маркетингова товарна політика перестає бути сукупністю окремих управлінських рішень щодо асортименту та характеристик продукту і трансформується в системний механізм адаптації підприємства до змін ринкового середовища [1-5]. Її формування відбувається під впливом трьох взаємопов'язаних груп чинників: стратегічних (довгострокові цілі розвитку підприємства, конкурентна позиція, галузеві тенденції), поведінкових (зміни споживчих уподобань, рівень довіри до бренду, чутливість до ціни та якості) та інституційних (регуляторні вимоги, стандарти безпеки, цифрові платформи, інфраструктура ринку).

На відміну від традиційних підходів, орієнтованих на відносно стабільний попит, у кризових умовах ключовою характеристикою товарної політики стає її адаптивність, що проявляється у здатності підприємства швидко модифікувати продуктивний портфель, змінювати позиціонування товарів [6] та переорієнтовувати асортимент на нові сегменти споживачів. У цьому контексті товарна політика розглядається не лише як функціональний елемент маркетингового комплексу, а як інтегрована система управління продуктовою пропозицією підприємства [7].

Формування маркетингової товарної політики в умовах кризових явищ і нестабільного

попиту доцільно розглядати як багаторівневий процес, у межах якого поєднуються стратегічні орієнтири розвитку підприємства, поведінкові характеристики споживачів і інституційні обмеження ринку. У цьому контексті структуризація товарної політики (табл. 1) дозволяє систематизувати управлінські рішення щодо продуктового портфеля та визначити функціональні ролі окремих її компонентів.

Аналіз даних, які наведено у табл. 1, свідчить, що в умовах кризових явищ товарна політика набуває системного характеру, оскільки кожен її компонент виконує не лише функціональну, а й адаптивну роль. Зокрема, асортиментна політика забезпечує можливість оперативного коригування структури продуктового портфеля залежно від коливань попиту, тоді як інноваційна політика спрямована на формування нової споживчої цінності продуктів. Політика якості виступає інструментом зниження споживчих ризиків і підвищення рівня довіри до продукції, а політика позиціонування забезпечує переорієнтацію продуктів на нові сегменти ринку. Управління життєвим циклом товарів, у свою чергу, дозволяє оптимізувати ресурсні витрати підприємства та мінімізувати втрати в умовах нестабільності ринкового середовища.

Таким чином, структура маркетингової товарної політики відображає логіку інтеграції стратегічних, поведінкових та інституційних компонентів управління продуктивним портфелем підприємства та створює підґрунтя для розроблення адаптивних моделей її фор-

Таблиця 1

Структурні компоненти маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ і нестабільного попиту

Компонент товарної політики	Зміст і ключові характеристики	Роль у кризових умовах
Асортиментна політика	Формування та оптимізація товарного портфеля, управління шириною і глибиною асортименту	Забезпечення гнучкості продуктового портфеля та швидкої адаптації до змін попиту
Інноваційна політика	Розроблення нових продуктів, модернізація існуючих товарів, впровадження технологічних інновацій	Підвищення конкурентоспроможності та створення нової споживчої цінності
Політика якості	Управління параметрами якості, сертифікація, стандартизація	Зміцнення довіри споживачів і зниження ризиків попиту
Політика позиціонування	Формування унікальної пропозиції та образу продукту на ринку	Переорієнтація продуктів на нові сегменти та ринкові ніші
Політика життєвого циклу товару	Управління етапами життєвого циклу продукту	Оптимізація ресурсів і мінімізація втрат у кризових умовах

Джерело: сформовано авторами на основі [11-14]

мування. Підходи до структуризації товарної політики в умовах нестабільного попиту ґрунтуються на комплексному поєднанні асортиментних, інноваційних і якісних рішень, а також рішень з позиціонування та управління життєвим циклом товарів, що підтверджується результатами сучасних зарубіжних і вітчизняних досліджень [6-10].

З метою поглиблення теоретико-методологічних засад управління товарною політикою в умовах кризових явищ і нестабільного попиту розроблено концептуальну модель формування маркетингової товарної політики підприємств (рис. 1). Запропонована модель поєднує стратегічні, поведінкові та інституційні чинники розвитку підприємства й відображає логіку трансформації продуктового портфеля в умовах ринкової турбулентності.

Запропонована модель відображає логіку формування маркетингової товарної політики як безперервного циклічного процесу [7-8], у межах якого аналітичні, стратегічні та операційні рішення взаємопов'язані із системою моніторингу й зворотного зв'язку. Модель ґрунтується на трьох взаємопов'язаних рівнях: аналітичному, стратегічному та опе-

раційному. Аналітичний рівень передбачає ідентифікацію кризових чинників, діагностику динаміки попиту та оцінювання продуктового портфеля підприємства. На цьому етапі формується інформаційна база для прийняття управлінських рішень, що враховує макро- і мікроекономічні ризики, трансформацію споживчої поведінки та галузеві тенденції.

Стратегічний рівень моделі спрямовано на формування стратегічних альтернатив розвитку товарної політики [6], вибір адаптивної стратегії управління продуктивним портфелем і інтеграцію стратегічних, поведінкових та інституційних чинників. У межах цього рівня здійснюється узгодження цілей розвитку підприємства з очікуваннями споживачів і вимогами інституційного середовища, що забезпечує формування стійких конкурентних переваг [8]. Операційний рівень передбачає реалізацію управлінських рішень щодо модифікації асортименту, позиціонування продуктів, впровадження інновацій та оптимізації параметрів якості. Важливим елементом цього рівня є система моніторингу та зворотного зв'язку, яка забезпечує коригування товарної полі-



Рис. 1. Концептуальна модель формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ і нестабільного попиту

Джерело: сформовано авторами на основі [11-14]

тики залежно від змін ринкової кон'юнктури та результатів її реалізації.

Дана концептуальна модель має циклічний характер і забезпечує безперервну адаптацію товарної політики підприємства до кризових викликів і нестабільності попиту. Її особливістю є інтеграція алгоритмічних управлінських рішень, системи індикаторів адаптивності та механізмів стратегічного й операційного управління продуктовим портфелем (табл. 2).

Як видно, дані табл. 2 відображають поетапну логіку формування товарної політики як циклічного процесу, що забезпечує безперервну адаптацію продуктового портфеля підприємства до змін ринкового середовища [10]. Особливістю запропонованого алгоритму є інтеграція факторів кризових явищ і нестабільності попиту [11] на кожному етапі управління, що дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни, а й проактивно формувати конкурентні переваги.

У сучасних умовах ефективність маркетингової товарної політики доцільно оцінювати не лише за фінансовими результатами, а й

за рівнем її адаптивності до кризових явищ і нестабільного попиту [7]. З цією метою запропоновано систему індикаторів адаптивності товарної політики (табл. 3), що поєднує ринкові, фінансові, поведінкові та інституційні параметри.

Аналіз індикаторів, наведених у табл. 3, дозволяє комплексно оцінити рівень адаптивності товарної політики підприємств та визначити ключові напрями її трансформації. Зокрема, ринкові індикатори відображають здатність підприємства оперативно реагувати на зміни попиту; фінансові – забезпечувати стабільність результатів діяльності; поведінкові – формувати стійкі відносини зі споживачами; інституційні – відповідати вимогам регуляторного середовища та принципам сталого розвитку.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що запропонований авторський алгоритм і система індикаторів адаптивності формують цілісну концептуальну основу управління маркетинговою товарною політикою підприємств у кризових умовах. Це забезпечує можливість підвищення ефективності управління

Таблиця 2

Алгоритм формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ і нестабільного попиту

Етап алгоритму	Зміст управлінських дій	Інструменти реалізації	Результат
1. Ідентифікація кризових чинників	Виявлення макро- і мікроризиків, що впливають на попит	PESTLE-аналіз, аналіз галузевих трендів, SWOT	Визначення ключових факторів нестабільності
2. Діагностика попиту та споживчої поведінки	Аналіз змін потреб, уподобань і чутливості споживачів	Аналіз продажів, ABC/XYZ-аналіз, аналітика поведінки клієнтів	Виявлення трансформації структури попиту
3. Оцінювання продуктового портфеля	Визначення конкурентоспроможності та життєвого циклу продуктів	BCG-матриця, GE/McKinsey, аналіз рентабельності	Ідентифікація перспективних і проблемних продуктів
4. Формування стратегічних альтернатив	Розроблення сценаріїв розвитку асортименту	Сценарний аналіз, портфельні стратегії	Визначення варіантів адаптації товарної політики
5. Вибір адаптивної стратегії	Інтеграція стратегічних, поведінкових та інституційних чинників	Мультикритеріальна оцінка, експертні методи	Формування узгодженої товарної політики
6. Реалізація управлінських рішень	Впровадження змін у продуктовому портфелі	Проектний менеджмент, agile-підходи	Модифікація асортименту та позиціонування продуктів
7. Моніторинг і коригування	Оцінювання результатів і адаптація рішень	KPI, збалансована система показників, маркетинговий контроль	Підвищення адаптивності товарної політики

Джерело: сформовано авторами на основі [11-14]

Таблиця 3

Індикатори адаптивності маркетингової товарної політики підприємств

Група індикаторів	Зміст індикаторів	Критерії оцінювання	Управлінське значення
Ринкова адаптивність	Гнучкість асортименту, швидкість реакції на зміни попиту, диверсифікація продуктового портфеля	Темпи оновлення асортименту, коефіцієнт диверсифікації, час виходу нових продуктів	Оцінювання здатності підприємства адаптуватися до ринкових змін
Фінансова адаптивність	Стійкість доходів від продуктів, маржинальність, рівень ризиків	Варіативність прибутку, рівень маржинального доходу, показники ризику	Визначення економічної стійкості товарної політики
Поведінкова адаптивність	Лояльність споживачів, зміни купівельної поведінки, сприйняття цінності продукту	Індекс лояльності (NPS), частота повторних покупок, рівень задоволеності	Аналіз стабільності попиту та споживчої довіри
Інституційна адаптивність	Відповідність регуляторним вимогам, рівень цифровізації продуктів, екологічні параметри	Рівень відповідності стандартам, цифрова зрілість продуктів, ESG-показники	Оцінювання відповідності товарної політики інституційному середовищу

Джерело: сформовано авторами на основі [11-14]

продуктовим портфелем, зміцнення конкурентних позицій підприємств [8] і формування їх довгострокової стійкості в турбулентному ринковому середовищі.

Висновки. У результаті дослідження обґрунтовано, що формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ і нестабільного попиту має базуватися на інтеграції стратегічних, поведінкових та інституційних чинників розвитку. Доведено, що традиційні підходи до управління продуктовим портфелем є недостатньо ефективними в умовах ринкової турбулентності, що зумовлює необхідність застосування адаптивних моделей товарної політики.

Розроблена концептуальна модель формування маркетингової товарної політики дозволяє систематизувати управлінські рішення щодо трансформації асортименту, позиціонування продуктів і впровадження інновацій з урахуванням динаміки попиту та кризових ризиків. Запропонований алгоритм формування товарної політики та система індикаторів її адаптивності забезпечують комплексний підхід до оцінювання ефективності управління продуктовим портфелем підприємств.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання підпри-

ємствами для підвищення результативності маркетингової діяльності в умовах нестабільності ринкового середовища. Зокрема, доцільним є:

- запровадження адаптивного управління продуктовим портфелем на основі регулярної діагностики змін попиту та споживчої поведінки;
- диверсифікація асортименту з орієнтацією на різні сегменти споживачів і рівні їх платоспроможності;
- інтеграція інноваційних продуктів і цифрових рішень у товарну політику з метою підвищення споживчої цінності товарів;
- застосування системи індикаторів адаптивності товарної політики для моніторингу її ефективності та своєчасного коригування управлінських рішень;
- посилення взаємозв'язку товарної політики з іншими елементами маркетингового комплексу в контексті формування стійких конкурентних переваг підприємств.

У подальших дослідженнях планується приділити увагу поглибленню методичного інструментарію оцінювання адаптивності товарної політики та розробленню галузевих моделей її формування з урахуванням специфіки цифрової трансформації та поведінкових змін споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Dinh D. V. The factors impact on the cashless payment behavior: the IPA model approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 1347-1366. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2023-0031>.
2. Joya K., Orth U. R. Consumers' lay theories on food safety: insights from a Q-methodology study. *Food Quality and Preference*. 2025. Vol. 133. Article 105641. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105641>.
3. Lai Z., Sumbal S., Khaskheli M. B., Wang Y. The impact of digital marketing on sustainable consumption and environmental product management in China: a business model and legal perspective. *Sustainability*. 2025. Vol. 17. No. 24. Article 11353. DOI: <https://doi.org/10.3390/su172411353>.
4. Rapankum N., Konkan T., Srilapat C., Khodmechai K., Niljinda K., Lertjunthuk L. Determinants of online marketing channel choice among small and micro community enterprises in Thailand. *Turkish Journal of Agricultural Economics*. 2025. Vol. 31. No. 2. P. 405-418. DOI: <https://doi.org/10.24181/tarekoder.1695218>.
5. Scrinis G., Popkin B. M., Corvalan C., Duran A. C., Nestle M. et al. Policies to halt and reverse the rise in ultra-processed food production, marketing, and consumption. *The Lancet*. 2025. Vol. 406. No. 10520. P. 2685-2702. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(25\)01566-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(25)01566-1).
6. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. С. 60-66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>.
7. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 2 (328). С. 470-476. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>.
8. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61-68. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.1.61>.
9. Гуцалюк О.М., Бондар Ю.А., Ремзіна Н.А. Видозміни цифрових технологій клієнтоорієнтованого сервісу логістичної діяльності в системі менеджменту підприємства. *Philosophy, Economics and Law Review*. 2023. Вип. 3. № 1. С. 91-102. DOI: <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2023-1-91-102>.
10. Руденко О. А., Сергієнко О. А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>.
11. Залознова Ю. С., Трушкіна Н. В. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільності попиту: теорія і практика: монографія. Київ : Інститут економіки промисловості НАН України, 2020. 166 с.
12. Аблязова Н. Р., Трушкіна Н. В., Прокопишин О. С. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в епоху цифрових перетворень. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2023. № 1(29). С. 94-108. DOI: [https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1\(29\)-010](https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1(29)-010).
13. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні аграрним підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація*. 2024. № 2(2). С. 22-33. DOI: <https://doi.org/10.31379.sed.2.2.2024.11>.
14. Юрченко О. А., Чепурний С. Е., Гордіца Т. М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. С. 1-13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15094844>.

REFERENCES:

1. Dinh D. V. (2025) The factors impact on the cashless payment behavior: the IPA model approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*, vol. 16(8), pp. 1347–1366. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2023-0031>.
2. Joya K. Orth U. R. (2025) Consumers' lay theories on food safety: insights from a Q-methodology study. *Food Quality and Preference*, vol. 133, 105641. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105641>.
3. Lai Z. Sumbal S. Khaskheli M. B. Wang Y. (2025) The impact of digital marketing on sustainable consumption and environmental product management in China: a business model and legal perspective. *Sustainability*, vol. 17(24), 11353. <https://doi.org/10.3390/su172411353>.
4. Rapankum N. Konkan T. Srilapat C. Khodmechai K. Niljinda K. Lertjunthuk L. (2025) Determinants of online marketing channel choice among small and micro community enterprises in Thailand. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, vol. 31(2), pp. 405–418. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.1695218>.

5. Scrinis G. Popkin B. M. Corvalan C. Duran A. C. Nestle M. et al. (2025) Policies to halt and reverse the rise in ultra-processed food production, marketing, and consumption. *The Lancet*, vol. 406(10520), pp. 2685–2702. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(25\)01566-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(25)01566-1).
6. Abramovych I. A. Kvasova M. S. (2022) Marketynhova tovarna polityka ta yii osoblyvosti v kryzovykh umovakh hospodariuvannia [Marketing product policy and its features in crisis business conditions]. *Economy and Society*, vol. 39, pp. 60–66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>. (in Ukrainian)
7. Boiko R. Andrushkevych Z. Nianko V. (2024) Tovarna polityka yak vazhlyva skladova marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Product policy as an important component of enterprise marketing activity]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 2(328), pp. 470–476. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>. (in Ukrainian)
8. Holovchuk Yu. O. Serednytska L. P. (2020) Marketynhova tovarna polityka – instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing product policy as a tool for increasing enterprise competitiveness]. *Agrosvit*, vol. 1, pp. 61–68. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.1.61>. (in Ukrainian)
9. Hutsaliuk O. M. Bondar Yu. A. Remzina N. A. (2023) Vydozminy tsyfrovyykh tekhnolohii kliientoorientovanoho servisu lohistychnoi diialnosti v systemi menedzhmentu pidpriemstva [Transformations of digital technologies of customer-oriented service of logistics activity in the enterprise management system]. *Philosophy, Economics and Law Review*, vol. 3(1), pp. 91–102. <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2023-1-91-102>. (in Ukrainian)
10. Rudenko O. A. Serhiienko O. A. (2021) Suchasni pidkhody do marketynhovoї tovarnoi polityky, reklamnoho kreatyvu, merchandaizynhu yak zaporuka efektyvnoho menedzhmentu [Modern approaches to marketing product policy, advertising creativity and merchandising as a guarantee of effective management]. *Economy and Society*, vol. 32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>. (in Ukrainian)
11. Zaloznova Yu. S. Trushkina N. V. (2020) Udoskonalennia orhanizatsii zbutovoї diialnosti vuhledobuvnykh pidpriemstv Ukrainy v umovakh nestabilnosti popytu: teoriia i praktyka [Improving the organization of sales activities of coal-mining enterprises of Ukraine under unstable demand: Theory and practice]. Kyiv: IIE of the NAS of Ukraine. (in Ukrainian)
12. Ablyazova N. R. Trushkina N. V. Prokopyshyn O. S. (2023) Upravlinnia marketynhovoї diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv v epokhu tsyfrovyykh peretvoren [Management of marketing activities of agricultural enterprises in the era of digital transformations]. *Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu – Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management*, vol. 1(29), pp. 94–108. [https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1\(29\)-010](https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1(29)-010). (in Ukrainian)
13. Kuzmenko O. (2024) Rol marketynhu v upravlinni ahrarnym pidpriemstvom [The role of marketing in agricultural enterprise management]. *Society. Economy. Digitalization*, vol. 2(2), pp. 22-33. <https://doi.org/10.31379/sed.2.2.2024.11>. (in Ukrainian)
14. Yurchenko O. A. Chepurnyi S. E. Horditsa T. M. (2025) Ekolohichni marketynh v ahrarnomu sektori: stratehii formuvannia doviry do ekolohichnoi produktsii sered ukrainskykh spozhyvachiv [Environmental marketing in the agricultural sector: Strategies for building trust in environmentally friendly products among Ukrainian consumers]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Actual Issues of Economic Sciences*, vol. 9, pp. 1–13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15094844>. (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 04.12.2025

Дата прийняття статті: 17.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025