

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>

УДК 339.13

УПРАВЛІННЯ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

MANAGEMENT AND WAYS OF IMPROVING THE MARKETING COMMODITY POLICY OF THE ENTERPRISE

Лісеній Євген Володимирович

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9031-9060>

Дяченко Юлія Ігорівна

студентка,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9361-0021>

Liseniy Eugene, Diachenko Yuliia
V.N. Karazin Kharkiv National University

Маркетингова діяльність у наш час відіграє важливе місце в системі управління підприємством. В умовах високої конкуренції компанії повинно вміти просувати свої товари та послуги таким чином, щоб споживач залишався задоволеним. Стаття присвячена управлінню маркетинговою діяльністю на підприємстві за допомогою основних інструментів товарної політики. Під час дослідження проведений аналіз необхідних умов та шляхів удосконалення товарів і послуг на сучасних ринках, надані рекомендації щодо побудови ефективних стратегій маркетингового контролю товарної політики, а також висвітлені основні фактори, які можуть впливати на збутову діяльність. Наведено приклади, як маркетингова політика застосовується на підприємствах, які методи та стратегії застосовуються на українських підприємствах в порівнянні із зарубіжними.

Ключові слова: маркетинг, підприємництво, товарна політика, збутова політика, стратегії управління підприємством.

Маркетинговая деятельность в настоящее время играет важное место в системе управления предприятием. В условиях высокой конкуренции компания должна уметь продвигать свои товары и услуги таким образом, чтобы потребитель оставался довольным. Статья посвящена управлению маркетинговой деятельностью на предприятии посредством основных инструментов товарной политики. В ходе исследования проведен анализ необходимых условий и путей усовершенствования товаров и услуг на современных рынках, даны рекомендации по построению эффективных стратегий маркетингового контроля товарной политики, а также отражены основные факторы, которые могут влиять на сбытовую деятельность. Приведены примеры, как маркетинговая политика применяется на предприятиях, какие методы и стратегии применяются на украинских предприятиях по сравнению с зарубежными.

Ключевые слова: маркетинг, предпринимательство, товарная политика, сбытовая политика, стратегия управления предприятием.

Marketing activities nowadays play an important place in the enterprise management system. In conditions of high competition, companies must be able to promote their products and services so that the consumer remains satisfied. The purpose of this work is to determine and streamline the theoretical foundations of marketing product policy of the enterprise and create recommendations for its improvement. The article is devoted to the management of marketing activities at the enterprise with the help of the main tools of product policy. The study analyzes the necessary conditions and ways to improve goods and services in modern markets, provides recommendations for building effective strategies for marketing control of product policy, as well as highlights the main factors that may affect sales. On the example of the plant for the manufacture of household appliances "SATURN", located in the city of Cherkasy, it is determined what conditions are necessary for the normal functioning of the enterprise, and as a

result for maximum profits. There are also examples of how marketing policy is applied in enterprises, what methods and strategies are used in Ukrainian enterprises in comparison with foreign ones. The main tasks for optimizing the work of the enterprise are determined and the influence of the enterprise's goods on its work is analyzed, the risks of the marketing commodity policy are determined. The study also identified the implications of marketing control over marketing policy, namely strategies that help businesses grow. Since the optimal functioning of the enterprise depends on the development and implementation of an effective and productive marketing product strategy, the article identified the consequences of non-compliance with these strategies. It is also established what role the socio-economic situation in the country and the range and nomenclature play in the development of commodity policy. The following research methods were used in the course of work: method of comparison, analysis, synthesis, generalization, induction, deduction, explanation, as well as system and functional methods.

Keywords: marketing, entrepreneurship, product policy, sales policy, enterprise management strategies.

Постановка проблеми. Становлення та розвиток підприємства це досить складний економічний процес, який включає як стратегічні, так і тактичні питання до підприємця. Маркетингова діяльність має прямий вплив на розвиток політики підприємства, адже допомагає підвищувати конкурентоспроможність, допомагає виживати на ринку та розвиватися. Маркетинг є досить багатоаспектним, він включає в себе філософію управління, комплекс функцій, стратегію суб'єктів ринкових відносин та інше. Він визначає політику та стиль управління підприємством. Маркетингова концепція формує гнучкі способи орієнтування в умовах ринкової конкуренції. Саме це допомагає підприємству створювати та продавати свої продукти, адже товар є ключовим елементом маркетингу, що впливає на успіх компанії. Підприємство повинно також захищати власні конкурентні позиції на ринку, для того, щоб товар, користувач попитом у клієнтів, а також для того, щоб розширювати свою частку на ринку. В іншому випадку, якщо товар не буде задовольняти потреби споживачів, не є конкурентоспроможним або не задовольняє стандарти ринку, досягнення успіху стає досить проблематичним. Тому в такому випадку варто розробляти маркетингову товарну політику для того, щоб правильно підносити та рекламувати товар на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо маркетингової товарної політики підприємства розглядалися в роботах таких вчених як Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р., Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К., Кузьминчук Н. В., Терованесова О. Ю., Куценко Т. М., Ткач Я. С., Ситник К. В., Карпенко Н. В. та інші. Проблеми визначення та розвитку товарної політики підприємства розглядаються в наукових роботах Ангелко І. В., Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Окландер М. А., Кірсонов М. В., Калініченко О. О., Пойта І. О. та інших вітчизняних і зарубіжних вчених.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний момент маркетингова товарна політика достатньо поширена, проте ступінь вивчення даної теми досить високий, адже ринок торгівлі розвивається, тому відповідно повинна розвиватися і дана політика. Враховуючи зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на роботу підприємств, існує необхідність дослідження та удосконалення маркетингової товарної політики в сучасних умовах.

Формулювання цілей статті. Ціллю статті є визначення та узагальнення теоретичних аспектів, сутності маркетингової товарної політики підприємства та розробка рекомендацій щодо її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів, що допомагають формувати асортимент підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції, створювати нові товари, оптимізувати процес їх збуту та продовжувати життєвий цикл товарів. Основним завданням даної політики являється спроможність створювати такий товар чи послуги, щоб інші елементи маркетингу або взагалі не використовувалися, або використовувалися мінімально. Головна мета – створення товару, що має конкретні конкурентні переваги, максимально задовольняє потреби споживача та ринку, а також приносить прибуток підприємству [1].

Згідно товарної політики, виробник товару чи послуг повинен мати певний курс дій або принципів, що забезпечать прийняття правильних рішень щодо формування асортименту та як ним управляти, підтримку конкурентоспроможності на високому рівні, пошук для товарів оптимальних товарних сегментів, розробку і реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів тощо.

Для розробки та реалізації маркетингової товарної політики передбачають певні умови:

– чітке уявлення цілі виробництва та плану розвитку товару для подальшого розвитку підприємства в цілому;

– існування оптимального плану та стратегій виробничої та збутової діяльності компанії;

– аналіз можливостей та наявних на підприємстві ресурсів [2].

Існування вище наведених умов передбачають реалізацію маркетингової політики на підприємстві, проте необхідно брати до уваги і соціально-економічне становище у державі. Наприклад, в Україні розвиток науково-технічних ресурсів відбувається повільно порівняно із зарубіжними державами, де науково-технічний прогрес виводить компанії на міжнародний ринок, а їх конкурентоспроможність знаходиться на високому рівні, що допомагає займати лідируючі позиції. На хлібо-пекарських заводах, в маленьких місцях, випічка хліба та упаковка відбувається за допомогою людської сили або машин напів-автоматів, де також потрібний людський потенціал. На заводі по виготовленню побутової техніки «SATURN» в м. Черкаси, збиральний цех повністю залежить від людської сили. Тобто має місце великі витрати часу, за які можна було б виготовити чи зібрати більше товарів для продажу, якщо заводи були б технічно-оснащені.

Щоб вийти з такої ситуації необхідно проаналізувати пріоритети сучасної української економічної політики. Наприклад, це може бути підтримка малого та середнього бізнесу, створення сприятливого клімату для інвестування, підвищення якості продукції, що в результаті допоможе вийти на міжнародний ринок, а також стабілізувати економіку та підвищити її пристосованість до внутрішніх та зовнішніх чинників.

Ціллю маркетингової товарної політики прийнято вважати формування та підтримку товарів та послуг, що користуються попитом у споживачів. До функцій відносять оптимізацію асортименту та номенклатури товару, упаковку та маркування, управління життєвого циклу продукції та надання належного рівня обслуговування [3].

Дотримання наведених функцій забезпечує підприємству високий рівень якості та підтримку товарних потоків, при яких зазвичай зменшується необхідність заохочення продажів. Використовуючи маркетингову політику підприємство буде в змозі визначити, що саме необхідно покупцеві, шляхом опрацювання інформації щодо потреб споживачів та визначення вимог до виробництва та співдіяння з постачальниками чи конкурентами.

Структура маркетингової товарної політики поєднує в собі три складових: розробка товару, обслуговування товару та зняття товару з виробництва. Розробка товару передбачає створення нового унікального товару або аналог чи модифікатор вже існуючого, шляхом внесення змін у структуру технологічних, екологічних, естетичних та інших параметрів. Обслуговування товару чи послуг вказує на необхідність сталості та постійності характеристик товару, що мають попит та задовольняють потреби споживачів [4].

Життєвий цикл товару має наступні етапи:

1. Вихід на ринок (цей етапи вважається помірним, оскільки обсяги збуту зростають повільно).

2. Зростання (відбувається різке зростання обсягів реалізації товарів та збільшення прибутку).

3. Зрілість (самий тривалий етап товару, тому що більшість товарів знаходяться на цій стадії, що призводить до зниження обсягів та поступового зменшення прибутків).

4. Спад (товар знімається з ринку через появу нової ефективнішої продукції на ринку, яка стає більш цікавішою для споживача).

Зняття товару з ринку – це процедура, що вимагає дотримання аналізу наступних факторів:

– економічна вагомість продукту (частка в обороті, рентабельність продукції, доходи від продажу);

– позиція товару на ринку (частка на ринку або ринкова можливість);

– перспективи продукції у майбутньому [5].

Зняття товару з виробництва, або іншими словами елімінування передбачає контроль за якістю, тобто якщо попит на товар спав, то виготовлення даної продукції принесе збитки підприємству, тому її необхідно припинити виготовляти або ж проаналізувавши потреби споживачів покращити товар чи замінити. Виробники товарів та послуг намагаються виробляти свою продукцію краще, ніж конкуренти, тому у ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує. Отже, розробка та удосконалення товарів та послуг повинна бути на першому місці у підприємстві.

Вилучення продукції з ринку відбувається шляхом:

– поступового зменшення витрат на виробництво та збут;

– зменшенням обсягів продажу продукту, на який впав попит;

– значним зменшенням витрат на маркетингові зусилля для зменшення загальних витрат;

- спрямуванням маркетингу на сегменти ринку, де відбувається найбільший оберт;
- вилученням асортименту та номенклатури товару з продуктових ліній;
- концентруванням ресурсів підприємства на більш вигідних аспектах та обставинах для фірми;
- переходом підприємства з однієї сфери на іншу для концентрації на нових для неї перспективних напрямках.

Маркетингова товарна політика допомагає просувати товар підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринку. Тому найважливішою частиною даної галузі підприємства є розробка товарів, які дають змогу фірмі або компанії:

- розвиватись на різних рівнях ринку;
- розширювати власний ринок;
- ставати більш конкурентоспроможними та звертати увагу споживачів за допомогою унікальних продуктів;
- отримувати високі прибутки або мінімізувати витрати.

Підтримка слабого товару може виявитися занадто витратним. Продукція, що не приносить прибутку компанії, забирає багато часу на спроби знову реалізувати її на ринку. Такі товари вимагають коригування ціни, щоб привабити покупців. Досить часто для того щоб збути товар його продають по собівартості або взагалі занижують ціну, для того щоб отримати хоча б частинку витрачених на виробництво ресурсів. Але зниження ціни на товар у свою чергу призводить до сумнівів покупців. Підтримка підприємством слабких товарів уповільнює процес створення нових, послаблює стабільність та стійкість підприємства, знижує прибутки та підвищує витрати.

Для оптимізації роботи підприємства існують певні завдання, одним із яких є визначення необхідності реалізації нових товарів та послуг. Адже товари якими б унікальними вони не були, з часом перестають користуватися попитом, тому на заміну їм приходять нові.

Проаналізувавши вплив товару на роботу підприємства, можна визначити ризики маркетингової товарної політики, що входять до формування товарної політики загалом. Оскільки продукція підприємства є основним показником її діяльності, то інтерес до ризиків є зрозумілим. Основним показником ефективності оцінки маркетингових ризиків і перспектив нових продуктів є динаміка та обсяги їх збуту. Якщо на ринку даний продукт був сприйнятий позитивно та отримав лояльність серед споживачів, то відповідно це є резуль-

татом оптимальної роботи маркетингової товарної політики.

За думкою М. А. Окландера та М. В. Кірсанової, управління маркетинговими ризиками в товарній політиці підприємства передбачає процедуру їх ідентифікації, розробки та дотримання стратегії дій щодо впливу на ризик-фактори стосовно їх зниження і моніторингу результатів діяльності [6].

Керування маркетинговою діяльністю передбачає управління усіма функціями та підрозділами компанії чи фірми. Ефективне розподілення ресурсів є важливою частиною при здійсненні управління маркетинговою діяльністю. Також воно забезпечує втілення готової продукції та виконання потреб споживача.

Функція аналізу та контролю є доволі актуальною, особливо в наш час. Висока конкурентоспроможність на ринку і необхідність постійної перевірки, який саме товар чи послуга є актуальними на даний момент. За допомогою функції контролю в маркетингу, яка порівнює потреби та можливості, відбувається зворотній зв'язок з покупцями продукції, вносяться правки у плани щодо розробки та реалізації товару.

Наслідком маркетингового контролю над маркетинговою товарною політикою є створення стратегій змін в керуванні даною політикою, а саме:

- стратегія підтримки, що провокує постійний розвиток товарного потенціалу, перевірку нових технологій, а також їхнє впровадження в процес діяльності маркетингової товарної політики;
- стратегія модифікації – вказує на необхідність невеликих змін ресурсного, маркетингового та керуючого блоків товарного потенціалу, що мають проміжні обставини розвитку та підвищення стратегічного моніторингу;
- стратегія поновлення показує потребу значних змін у всьому товарному потенціалі на рівні визначених елементів та факторів усіх блоків потенціалу, що нерозвинені або малорозвинені.

На кожному підприємстві існує своя товарна лінія, до якої і призначається маркетингова стратегія, яка повинна бути сумісною зі стратегією організації. Наприклад, завод по виготовленню молочної продукції використовує стратегію модифікації та змінює упаковку йогурту, не змінюючи ні його характеристики, ні склад. Таким чином він буде виділятися на полицях магазину, люди будуть помічати новий товар та в результаті купувати його. Або ж на упаковці дріжджів або інших продук-

тах харчування часто пишуть рецепти страв, що приваблює покупців, і обираючи між упаковкою дріжджів з рецептом та без, споживачі надають перевагу першому продукту. Така ситуація може бути і в зворотному вигляді, тобто товар достатньо якісний і міг би користуватися попитом у споживача, проте маркетингологи не достатньо приділили увагу його просуванню. Тому варто приділяти особливу увагу таким елементам, як дизайн упаковки, надписи щодо застосування та ін.

Успішне функціонування підприємства належним чином залежить саме від розробки ефективної маркетингової товарної стратегії, тому що її відсутність може призвести до негативних наслідків таких як:

- нестійкої структури пропозиції;
- втрати контролю над комерційною продукцією та її ефективністю;
- зниження конкурентоспроможності та інше.

Тому варто виділяти достатньо коштів для розвитку маркетингових товарних стратегій, бо саме це може призвести до позитивних результатів, наприклад, зміцнення конкурентних переваг на ринку, стабільний прибуток та ін.. Окрім того, маркетингова товарна стратегія допоможе виявити сильні та слабкі сторони підприємства і передбачити можливості та загрози.

Значну роль у розвитку маркетингової товарної політики відіграє управління асортиментом та номенклатурою. Ціллю управління є оптимізація, в процесі якої відбувається вплив на загальні характеристики продукції, тобто насиченість товару, глибина, гармонійність та широта [7]. До дій, що забезпечать впровадження підсистеми планування та керування асортиментом можна віднести створення перспективної політики підприємства в сфері якості послуг, пошук додаткових ресурсів та формування асортименту, що забезпечує потреби споживачів.

Виконання вищезазначених дій можливе тільки при визначенні поточних і можливих потреб споживачів, вивчення мотивацій поведінки покупців, чому саме вони купують конкретний товар або користуються конкретними послугами. Встановлення стандартів якості продукції та аналіз реакції потенційного споживача на новий товар, реакція ринку на новий товар також впливають на швидкість реалізації дій щодо впровадження підсистеми управління асортиментом [8].

Оскільки найважливішим елементом маркетингу є товар, то для удосконалення марке-

тингової товарної політики необхідно урізноманітнювати ринок товарів та послуг, брати до уваги нові ідеї щодо створення нових продуктів, дотримуватися стратегій удосконалення продукції, опиратися на зарубіжний досвід управління маркетинговою товарною стратегією. Система управління асортиментом, за допомогою встановлених дій, допоможе швидко реагувати на зовнішні чинники, які впливають на маркетингову політику. Формування власної цінової політики також сприяє розвитку та становленню товарної політики маркетингу, яка сприяє успішній боротьбі з високою конкуренцією. Також до основних шляхів вдосконалення маркетингової товарної політики можна віднести створення повноцінних маркетингових служб на фірмі, завдяки чому можуть бути оцінені обсяги діяльності, розміри організації, рівень підготовки працівників підприємства (інтелектуальний чи професійний), взаємозв'язок різних підрозділів на підприємстві, а також результативність впровадження маркетингових аспектів в компанії та ін.

В Україні основними проблемами в маркетинговій товарній політиці є несформований остаточний образ продукту, що необхідний споживачеві торгівельної марки. Це може призводити до того, що товар уходить з ринку, а на заміну йому приходять інші товари конкурентів. Саме тому, ще одним способом щодо удосконалення маркетингової політики є ретельний аналіз ринку, формування плану збуту товару чи послуг, що впливають на життєвий цикл продукції [9].

Сервіс прямо та неопосередковано впливає на розвиток, адже саме обслуговування дозволяє споживачу обрати для себе оптимальну покупку, наприклад, консультант в магазині повинен вміти продати товар так, щоб покупець прийшов за ним ще не один раз.

Висновки. На сьогодні ринок потребує від виробників продукції максимальної віддачі, адже від того на скільки вони в змозі вводити та підтримувати свій товар чи послугу на ринку, залежить їх прибуток, а для ринку залучення покупців. Провівши аналіз, можна сказати що основними напрямками, які впливають на удосконалення та розвиток маркетингової товарної стратегії є якість продукції, її життєвий цикл, обслуговування та стратегії розвитку. Підвищенню ефективності функціонування організацій сприяє правильне та раціональне застосування маркетингової товарної політики, що допомагає підприємствам просувати та збувати товар на ринку,

отримувати максимальний прибуток та мінімізувати затрати. В ринкових умовах кожне підприємство повинне визначати напрями впровадження маркетингової товарної політики враховуючи особливості свого виду товару. Формування товарної політики на підприємстві передбачає роботу над створенням нового продукту або оновлення старого та

відповідно виведення його на ринок. Необхідно також враховувати ризики даної політики та дотримуватися стратегій управління асортиментом. Завдяки ефективному функціонуванню на підприємствах маркетингової товарної політики можна реалізувати продукцію на ринку товарів чи послуг та в результаті отримати максимальні доходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
2. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / ВНЗ «Полтавський університет економіки і торгівлі». Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 252 с.
4. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. 2019. № 35. С. 133–137.
5. Кардаш В. Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика : підручник / М-во освіти і науки України. Київ : КНЕУ, 2002. 266 с.
6. Окландер М.А., Кірсонов М.В. Маркетингова товарна політика : підручник / М-во освіти і науки України, Одеський національний політехнічний університет. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
7. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / М-во освіти і науки України. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
8. Ангелко І.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: особливості та шляхи вдосконалення. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., 24 квітня 2020 р. Харків, 2020. С. 6–8.
9. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. *Economy and society: modern foundation for human development* : proceedings of the Conference Part II, October 31th, 2016. Leipzig, 2016. С. 117–119.

REFERENCES:

1. Kuzminchuk N.V., Kutsenko T.M., Terovanesova O.Yu. (2019) Theoretychni pidhody do rozuminnya sutnosti marketynhovoї tovarnoi polityky pidpryemstva [Theoretical approaches to understanding the essence of marketing product policy of the enterprise]. *Visnyk ekonomy i promyslovosti*, no. 66, pp. 149–158.
2. Tkach Ya.S., Sitnik K.V. (2017) Problemy rozrobky marketynhovoї tovarnoi polityky pidpryemstva [Problems of development of marketing commodity policy of the enterprise]. VCP «Vizavi», pp. 198–200.
3. Karpenko N.V. (2016) Marketynhova diyalnist pidpryemstv: suchasnyi zmist [Marketing activities of enterprises: modern content]: monohrafiya [a monograph]. Kyiv: "Center for Educational Literature", 252 p. (in Ukrainian)
4. Bezugla L.S., Agafonov O.D., Gladkiy D.R. (2019) Formuvannya marketynhovoї tovarnoi polityky pidpryemstva [Formation of marketing product policy of the enterprise], no. 35, pp. 133–137.
5. Kardash V.Ya., Pavlenko I.A., Shafalyuk O.K. (2002) Tovarna innovatsiina polityka: pidruchnyk [Commodity innovation policy: a textbook]. Kyiv: KNEU, 266 p. (in Ukrainian)
6. Aucklander M.A., Kirsonov M.V. (2020) Marketynhova tovarna polityka: pidruchnyk [Marketing product policy: a textbook]. Kyiv: "Center for Educational Literature", 246 p. (in Ukrainian)
7. Zorina O.I., Sivolvskaya O.V. (2015) Marketynhova tovarna polityka: navchalnyi posibnyk [Marketing product policy: a tutorial]. Kharkiv: UkrDUZT, 190 p. (in Ukrainian)
8. Angelko I.V. (2020) Upravlinnya marketynhovoyu diyalnistyu pidpryemstva: osoblyvosti ta shlyahy vdoshkonalennya [Management of marketing activities of the enterprise: features and ways to improve]. *Upravlincks diyalnist: dosvid, tendentsii ta perspektvyu*. *Management: experience, trends and prospects*, pp. 6–8.
9. Kalinichenko O.O., Poita I.O. (2016) Problem ta perspektvyu rozvytku marketynhovoї polityky pidpryemstva [Problems and prospects for the development of marketing product policy of the enterprise]. *Economy and society: modern foundation for human development*, pp. 117–119.