

УДК 658.8:339.187

Шуляр Н. М.

shulyarnm@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4109-5961

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки бізнесу,

Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу

Приватного акціонерного товариства

«Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,

м. Київ

Мазур Ю. В.

gy_89@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4728-4640

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу,

Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу

Приватного акціонерного товариства

«Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,

м. Київ

ЗАЛЕЖНІСТЬ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВІД ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Ефективність товарної політики підприємства – це ступінь, у якій стратегії та дії, пов'язані з асортиментом продукції, її якістю, ціноутворенням, брендингом і просуванням, сприяють досягненню цілей підприємства, включаючи зростання обсягів продажу, підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Вона відображає, наскільки успішно компанія формує свою товарну пропозицію відповідно до потреб ринку, адаптується до змін попиту, технологічного прогресу та уподобань споживачів. До показників ефективності відносяться прибутковість і оборотність продукції, оновлення асортименту, рівень задоволеності клієнтів і здатність продукції утримуватись на ринку на різних етапах життєвого циклу. Ефективна товарна політика базується на аналізі ринкової ситуації, інноваціях, візуальній привабливості продукції, а також інтеграції з іншими елементами маркетингу, що забезпечує стабільний розвиток підприємства в умовах конкуренції. Обсяг реалізованої продукції та товарна політика підприємства тісно взаємопов'язані, оскільки здатність підприємства задовольняти попит, займати вигідну ринкову нішу та досягати високих показників продажу залежить від правильного формування, управління та оновлення товарного асортименту. У дослідженні розглянуто взаємозв'язок між ефективністю товарної політики підприємств та обсягами продажу. Розкрито сутність товарної політики як ключового елемента маркетингової стратегії, що визначає структуру, якість, асортимент та життєвий цикл продукції. Проаналізовано статистичні дані щодо діяльності українських підприємств у 2020–2023 роках з урахуванням обсягів продажу та структури асортименту. Встановлено, що оптимізація товарної політики сприяє зростанню обсягів продажу завдяки підвищенню споживчої цінності продукції та адаптації до потреб ринку. Показано важливість використання цифрових інструментів і врахування зворотного зв'язку від споживачів. Виокремлено основні напрями оптимізації товарної політики як інструмента підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому ринку. Запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення товарної політики з метою забезпечення стабільного зростання продажу та зміцнення ринкових позицій підприємств.

Ключові слова: товарна політика, обсяги реалізованої продукції, асортиментна стратегія, ціноутворення, конкурентоспроможність, маркетинг.

Shuliar Nataliia

shulyarnm@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4109-5961

PhD, Associate Professor, Associate Professor

at the Department of Business Economics, Educational and Scientific

Institute of Economic and Business Management

Private Joint-Stock Company

“Higher education institution “Interregional Academy of Personnel Management”, Kyiv

Mazur Yuliia

gy_89@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4728-4640

PhD, Associate Professor, Associate Professor

of Department of Marketing, Educational and Scientific

Institute of Economic and Business Management

Private Joint-Stock Company

“Higher education institution “Interregional Academy of Personnel Management”, Kyiv

DEPENDENCE OF THE VOLUMES OF SOLD PRODUCTS ON THE EFFICIENCY OF THE COMMODITY POLICY OF ENTERPRISES

Abstract. The effectiveness of an enterprise's product policy is the degree to which strategies and actions related to product assortment, quality, pricing, branding, and promotion contribute to achieving the enterprise's goals, including increasing sales, increasing competitiveness, and meeting consumer needs. It reflects how successfully the company forms its product offering in accordance with market needs, adapts to changes in demand, technological progress, and consumer preferences. Performance indicators include product profitability and turnover; product range renewal, customer satisfaction level, and the ability of products to remain on the market at different stages of the life cycle. An effective product policy is based on an analysis of the market situation, innovation, visual appeal of products, as well as integration with other marketing elements, which ensures the stable development of the enterprise in a competitive environment. The volume of products sold and the product policy of the enterprise are closely interrelated, since the ability of the enterprise to meet demand, occupy a profitable market niche, and achieve high sales figures depends on the correct formation, management, and updating of the product range. The relationship between the effectiveness of the product policy of enterprises and the volume of products sold is investigated. The essence of product policy as a key element of marketing strategy, which determines the structure, quality, assortment and life cycle of products, is revealed. Statistical data on the activities of Ukrainian enterprises in 2020–2023 were analyzed, taking into account sales volumes and assortment structure. It was found that optimizing product policy contributes to increasing sales volumes by increasing the consumer value of products and adapting to market needs. The importance of using digital tools and taking into account consumer feedback is shown. The main directions of optimizing product policy as a tool for increasing the competitiveness of the enterprise in the domestic market are identified. Practical recommendations are proposed for improving product policy to ensure stable sales growth and strengthen the market positions of enterprises.

Keywords: product policy, sales volumes, assortment strategy, pricing, competitiveness, marketing.

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-18>

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища особливої актуальності набуває проблема забезпечення стабільного зростання обсягів реалізованої продукції підприємствами. Одним із ключових факторів, що безпосередньо впливає на ці показники, є ефективність товарної політики. Належне управління асортиментом, якістю, життєвим циклом продукції, адаптація товарної пропозиції до потреб споживачів і ринкових трендів – усе це визначає здатність підприємства зберігати та зміцнювати свої позиції на ринку.

Однак на практиці багато підприємств зіштовхуються з проблемами неузгодженості між товарною стратегією та реальними запитами цільової аудиторії, недостатньою гнучкістю асортименту, відсутністю інноваційного підходу до оновлення продукції. Такі недоліки знижують ефективність збутової діяльності, обмежують зростання реалізації та зменшують прибутковість. При цьому в науковій та прикладній літературі питання прямої залежності між ефективністю товарної політики та обсягами реалізованої продукції досліджено недостатньо глибоко.

Таким чином, постає необхідність у комплексному дослідженні даної залежності, виявленні ключових чинників впливу та розробці практичних рекомендацій для оптимізації товарної політики як стратегічного інструменту підвищення результативності збуту та конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тему залежності обсягів реалізованої продукції від ефективності товарної політики досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, серед яких слід виокремити: Філіп Котлер [6] – розглядає товарну політику як ключовий елемент маркетингової стратегії, що забезпечує конкурентну диференціацію, утримання життєвого циклу товару та адаптацію до споживчих потреб. За Котлером, чітке управління асортиментом і якістю безпосередньо впливає на обсяги продажів і ринкову частку; Абрамович І. А., Квасова М. С. [1] у роботі «Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання» автори визначають товарну політику як комплекс управлінських рішень, спрямованих на проєктування, впровадження та адаптацію асортименту відповідно до змін ринку. Зокрема, вони акцентують на ролі безперервного оновлення асортименту як меха-

нізму реагування на кризові виклики, що дозволяє своєчасно коригувати асортимент і таким чином підтримувати конкурентоспроможність і стабільність продажів; Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна [2] – у посібниках цих авторів розглядається маркетингова товарна політика як сукупність стратегій щодо формування асортименту, управління якістю, брендингом і позиціонуванням на ринку. Вони підкреслюють, що ефективний підбір асортименту, своєчасне врахування життєвого циклу товарів і адаптація до ринкових змін дозволяють підприємствам збільшувати обсяги реалізації і підвищувати прибутковість; Сенишин О. С. [7] – у контексті теми досліджень підкреслює, що чітке планування асортименту, коригування структури продукції з урахуванням попиту та інновацій, а також систематична оцінка ефективності товарної політики сприяють збільшенню обсягів реалізації та зміцненню ринкових позицій

Ці автори пропонують різні підходи до визначення ролі товарної політики у формуванні ринкової стратегії підприємства та впливу цієї політики на результати збуту, що дає змогу комплексно аналізувати заявлену проблему.

Постановка завдання. Обґрунтування впливу ефективності товарної політики на обсяги реалізованої продукції підприємств, а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики з метою підвищення результативності збутової діяльності та конкурентних позицій підприємства на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з ключових складових маркетингової діяльності підприємства є товарна політика, яка визначає напрями формування, управління та просування товарного асортименту. Ефективність цієї політики безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продукції, рівень задоволення споживачього попиту та, зрештою, обсяги реалізації [1].

Аналіз показує, що обсяг реалізованої продукції залежить від таких основних елементів товарної політики, як ширина та глибина асортименту, якість продукції, оновлення номенклатури, упаковка, брендинг, а також адаптація товару до змін ринку. Підприємства, які активно оновлюють свій асортимент та орієнтуються на споживача, демонструють стабільне зростання продажів.

Дослідження підприємств різних галузей виявило, що впровадження ефективної товар-

ної стратегії дозволяє підвищити обсяги реалізації на 15–30% у середньостроковій перспективі. Зокрема, компанії, які здійснюють регулярний моніторинг попиту, впроваджують інновації в продукцію та використовують принципи життєвого циклу товару, досягають значно кращих показників рентабельності та частки ринку.

Крім того, важливим фактором є синергія товарної політики з іншими маркетинговими інструментами, зокрема ціноутворенням, каналами збуту та комунікаційною політикою. Збалансоване поєднання цих чинників дозволяє ефективно позиціонувати товар, забезпечити його доступність і стимулювати купівельний попит [2].

Існує чітка залежність між якістю реалізації товарної політики підприємства та обсягами реалізації продукції. Підприємства, які активно розвивають свою товарну політику, адаптуючи її до вимог ринку, мають переваги в умовах конкуренції та забезпечують стабільне зростання економічних показників.

У межах дослідження було проаналізовано офіційні статистичні дані щодо діяльності підприємств України у 2020–2023 роках, які охоплюють кількість діючих підприємств та обсяги реалізованої продукції (у тис. грн) у розрізі чотирьох груп, класифікованих за річним обсягом реалізації: до 1 млн євро, від 1 до 2 млн євро, від 2 до 5 млн євро та від 5 до 10 млн євро (рис. 1, табл. 1).

У 2020 році найбільшу частку становили підприємства з обсягом реалізації до 1 млн євро – 344 567 одиниць із сумарним обсягом продукції понад 947 млн тис. грн. У наступному році, 2021-му, кількість таких підприємств дещо зменшилася (337 727), проте обсяг реалізації зріс до 1,07 млрд тис. грн, що свідчить про покращення ефективності роботи в цій категорії. Натомість у 2022 році ця група зазнала значного скорочення як за чисельністю (235 523 підприємства), так і за обсягами реалізації (867 млн тис. грн), що є наслідком негативного впливу війни. У 2023 році спостерігається часткове відновлення – кількість підприємств у цій групі зросла до 280 271, а обсяг реалізованої продукції склав понад 1,05 млрд тис. грн. [4].

У категорії підприємств з обсягом реалізації від 1 до 2 млн євро простежується коливання в межах 10–13 тис. підприємств із незначними змінами в реалізації. Зокрема, у 2020 році таких підприємств було 12 053 з обсягом реалізації 503,8 млн тис. грн, а у 2023 році – 10 864 з обсягом понад 607,9 млн тис. грн. Це вказує на позитивну динаміку в товарній політиці: зменшення чисельності підприємств супроводжувалося зростанням обсягів реалізації, що можна інтерпретувати як ознаку ефективнішої товарної стратегії [4].

Аналогічна ситуація спостерігається і в групі з обсягами від 2 до 5 млн євро. У 2020 році таких підприємств було 9 436

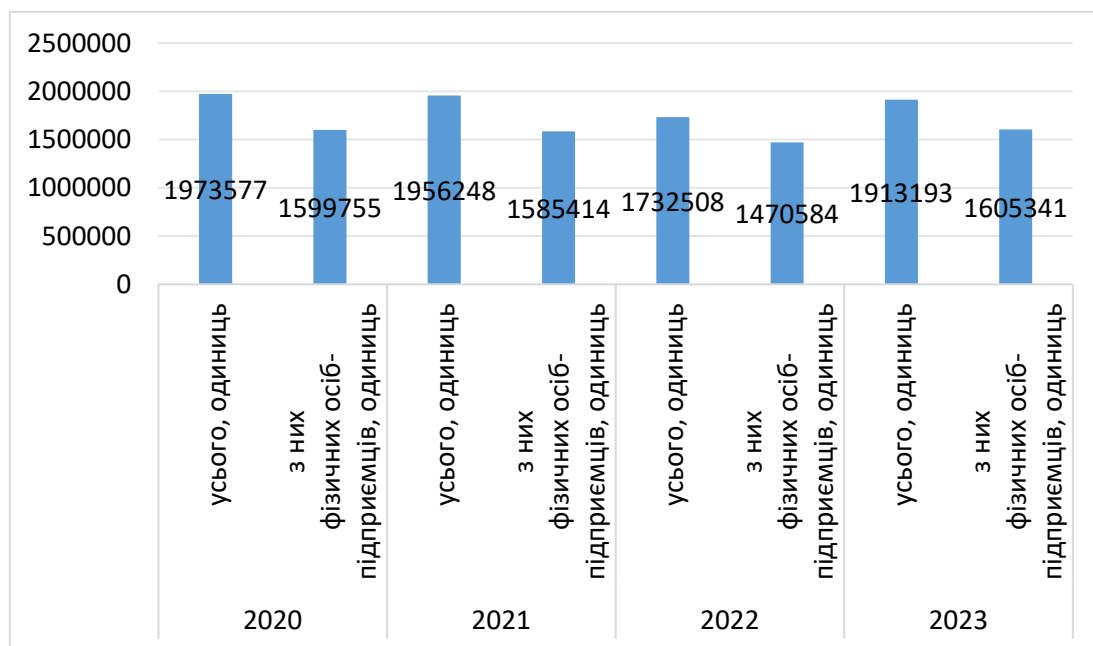


Рис. 1. Кількість діючих підприємств у 2020–2023рр.

Джерело: складено авторами на підставі [4]

Таблиця 1

**Суб'єкти підприємництва з обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг)
за 2020–2023 роки, тис. грн**

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)	Роки			
	2020	2021	2022	2023
до 1 млн. євро, тис. грн	1921213160,0	2394796439,5	904338676,0	1105934678,5
від 1 до 2 млн. євро, тис. грн	511817067,5	614317878,9	513765648,3	619234070,7
від 2 до 5 млн. євро, тис. грн	884011505,8	1093860317,5	898533054,5	1114289803,3
від 5 до 10 млн. євро, тис. грн	764870359,9	959004184,4	852256662,2	1006828726,5
від 10 до 20 млн. євро, тис. грн	838743409,4	1083518335,7	929596618,7	1138361858,5
від 20 до 50 млн. євро, тис. грн	1219156555,8	1496891830,9	1289675304,7	1696194931,8
від 50 до 200 млн. євро, тис. грн	1519446356,7	2065480584,9	1717480043,8	2319958149,0
200 млн. євро і більше, тис. грн	3403038731,2	5281942364,0	4014229553,5	4574092679,3

Джерело: складено авторами на підставі [4]

з обсягом реалізації 875,2 млн тис. грн, тоді як у 2023 – вже 8 906 підприємств, але з обсягом реалізації понад 1,09 млрд тис. грн. Така динаміка свідчить про ефективне позиціонування товарного портфеля, оновлення асортименту та вдосконалення товарної політики, що сприяло зростанню обсягів продажу навіть за умов загального економічного тиску [4].

Найменш чисельною є група підприємств з обсягами реалізації від 5 до 10 млн євро. Їх кількість у 2020 році становила 3 674, у 2023 році – 3 593. Водночас обсяг реалізації в цій категорії збільшився з 757,3 млн тис. грн до майже 1,1 млрд тис. грн, що свідчить про високий рівень продуктивності кожного з підприємств та підтверджує ефективність їхньої товарної політики.

Таким чином, аналіз даних свідчить, що ефективність товарної політики має прямий вплив на обсяг реалізованої продукції. Підприємства, які активно оновлюють асортимент, адаптуються до ринкових умов і забезпечують якісне позиціонування своїх товарів, демонструють не лише стійкість до зовнішніх викликів, а й здатність до зростання навіть у кризових умовах. Результати показують, що ключовими чинниками успіху є оптимізація асортиментної структури, інноваційність товарної пропозиції, гнучкість у відповідь на запити споживачів та здатність ефективно керувати життєвим циклом продукції.

На підставі цього доцільно рекомендувати підприємствам посилити стратегічне планування у сфері товарної політики, приділяючи особливу увагу аналізу прибутковості кожної товарної позиції, розширенню лінійки продукції з високим ринковим потенціалом

та адаптації товарного асортименту до нових економічних реалій і споживчих пріоритетів [3; 5].

Практичні рекомендації щодо вдосконалення товарної політики з метою підвищення результативності збутової діяльності та конкурентних позицій підприємства на ринку [6; 7]:

Регулярний аналіз асортименту та його оптимізація

Здійснювати систематичну оцінку товарного портфеля за критеріями прибутковості, оборотності, рівня попиту та рентабельності. Видаляти малоефективні позиції, замінюючи їх на товари з вищим потенціалом ринкового зростання.

Впровадження інновацій та оновлення продукції

Розробляти та впроваджувати нові товарні рішення відповідно до змін споживчих потреб, тенденцій та технологічного розвитку. Забезпечити присутність новинок у структурі продажів не менше ніж 10–15 % щороку.

Диференціація товарів і позиціонування

Формувати чітко окреслені товарні групи для різних сегментів споживачів (преміум, масовий, економ), підсилюючи при цьому унікальні переваги кожної категорії через якість, дизайн, функціональність або сервісне супроводження.

Розширення глибини та широти асортименту

Глибина – це збільшення варіацій у межах однієї товарної лінії (розміри, формати, варіанти), а широта – це розширення кількості товарних груп. Обидва підходи сприяють охопленню ширшого кола споживачів.

Акцент на візуальну привабливість і упаковку

Удосконалення упаковки як засобу комунікації з покупцем, особливо у конкурентних середовищах ринку роздрібно́ї торгівлі, може стати визначальним фактором при виборі споживача.

Системне управління життєвим циклом товару

Визначати стадії розвитку товарів (введення, зростання, зрілість, спад), своєчасно застосовувати відповідну стратегію щодо кожного етапу: просування, оновлення, зниження ціни або зняття з виробництва.

Використання цифрових інструментів для аналізу та прогнозування

Впроваджувати CRM-системи, бізнес-аналітику та програмні засоби прогнозування попиту для більш точного планування товарної структури, управління залишками та адаптації під змінні ринкові умови.

Залучення зворотного зв'язку від споживачів

Використовувати анкетування, відгуки, дослідження задоволеності клієнтів для вдосконалення товарних характеристик і виявлення ринкових очікувань.

Упровадження цих заходів дозволить підприємству не лише підвищити ефективність збутової діяльності, а й сформувати довгострокову конкурентну перевагу через гнучке та ринково-орієнтоване управління товарною політикою.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Ефективна товарна політика є визначальним чинником у забезпеченні стабільного зростання обсягів реалізації продукції підприємств. Її формування та реалізація потребує системного підходу, орієнтованого на потреби ринку, споживчі очікування, технологічні зміни та інноваційні тренди. Підприємства, які впроваджують гнучке управління товарним асортиментом, своєчасно реагують на зміни попиту, оновлюють продукцію та вдосконалюють упаковку, досягають кращих результатів на ринку.

Ефективна товарна політика сприяє не лише зростанню обсягів продажів, а й підвищенню рівня конкурентоспроможності, зміцненню бренду та лояльності споживачів. Важливим також є використання цифрових інструментів для аналізу, прогнозування та моніторингу товарного портфеля.

Перспективними напрямками є:

- розробка методик кількісної оцінки впливу окремих інструментів товарної політики на обсяги реалізації;
- вивчення ролі персоналізованих підходів у формуванні товарної пропозиції;
- аналіз ефективності цифрових технологій в управлінні товарною політикою;
- дослідження галузевої специфіки товарної політики та її впливу на реалізацію продукції.

Поглиблення цих аспектів дозволить підприємствам формувати більш гнучкі й адаптивні стратегії, які сприятимуть стабільному розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Тригорія, 2022. 158 с.
3. Романюк Н. В., Тарасов І. Ю., Гавриш І. І. Аналіз впливу креативної економіки на розробку нових продуктів і послуг. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-112>
4. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
5. Гонtareва І. В., Мангушев Д. В., Жденовська А. О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 149–158.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

REFERENCES

1. Abramovych I. A. & Kvasova M. S. (2022), Marketinghova tovarna polityka ta yii osoblyvosti v kryzovykh umovakh hospodariuvannia [Marketing product policy and its features in crisis economic conditions], *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. (39), DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Raiko D. V. & Shypulina, Y. S. (2022), *Marketinghova tovarna polityka: Navchalnyi posibnyk* [Marketing product policy: A textbook], Trytoriia, Sumy, Ukraine.

3. Romaniuk N. V., Tarasov I. Yu. & Havrysh I. I. (2023), Analiz vplyvu kreatyvnoi ekonomiky na rozrobku novykh produktiv i posluh [Analysis of the impact of the creative economy on the development of new products and services], *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. (57), DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-112>

4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.), Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

5. Hontareva I. V., Mangushev D. V. & Zhdenovska A. O. (2020), Otsinka efektyvnosti marketingovoi tovarnoi polityky pidpriemstva [Evalua-

tion of the effectiveness of a company's marketing product policy], *Sotsialna ekonomika – Social Economy*, no. (60), pp. 149–158.

6. Kotler F. & Armstrong G. (2020), Osnovy marketynhu [Principles of marketing], Dialektyka, Kyiv, Ukraine.

7. Sienyshyn, O. S. & Kryveshko O. V. (2020), Marketynh: Navchalnyi posibnyk [Marketing: A textbook], Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, Lviv, Ukraine.

Стаття надійшла: 04.09.2025

Стаття прийнята: 02.10.2025

Стаття опублікована: 27.10.2025