

DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.1-25>

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА СУЧАСНИХ РИНКАХ

Суворова Ірина Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3271-6242>

Борисенко Олена Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9781-8703>

Фісун Юлія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8409-9842>

Анотація. Стаття присвячена комплексному дослідженню маркетингової товарної політики як стратегічного інструменту формування та утримання конкурентних переваг підприємств у сучасному ринковому середовищі. Обґрунтовано, що в умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання споживчої свідомості традиційні чинники конкурентоспроможності вже недостатні для забезпечення стійких ринкових позицій. Визначено ключову роль здатності підприємств створювати унікальну цінність товару шляхом інтеграції класичних елементів товарної політики з сучасними тенденціями. Наукова новизна дослідження полягає в розробці концептуально нової інтегрованої моделі маркетингової товарної політики, яка системно поєднує матеріальні та нематеріальні чинники конкурентоспроможності.

Ключові слова: маркетинг, товарна політика, конкурентні переваги, інтегрована модель, персоналізація, цифрова трансформація, комунікації, просування, комплексний підхід.

Актуальність проблеми. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання споживчої свідомості конкурентоспроможність підприємств дедалі менше залежить від традиційних параметрів – ціни, якості та функціональних характеристик продукції. Ключовим чинником стає здатність компаній створювати унікальну цінність товару, що відповідає динамічним, індивідуалізованим запитам споживачів та вимогам ринкового середовища. Маркетингова товарна політика як стратегічний інструмент управління асортиментом, брендунням, диференціацією та інноваційним розвитком продукції перетворюється на визначальний фактор забезпечення довгострокових конкурентних переваг.

Незважаючи на розвинену теоретичну базу та емпіричний досвід у вивченні товарної політики, залишається актуальною проблема недостатньої інтеграції сучасних трендів – персоналізації, цифрової прозорості, принципів сталого розвитку та етичності бізнесу – у комплексні моделі маркетингової стратегії. Фрагментарність існуючих підходів обмежує можливості підприємств ефективно адаптуватися до швидких змін ринкового середовища, посилення конкуренції та зростання вимог споживачів до прозорості, соціальної відповідальності та персоналізованого досвіду. Це зумовлює наукову та практичну потребу в розробці інноваційних концептуальних моделей маркетингової товарної полі-



© Суворова І. М., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

тики, здатних системно поєднувати класичні та сучасні елементи для забезпечення стійких конкурентних переваг підприємств у динамічному глобальному контексті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання маркетингової товарної політики та її ролі у формуванні конкурентних переваг підприємств є предметом уваги багатьох науковців як в Україні, так і за кордоном. Сучасні дослідження розширюють класичні положення, акцентуючи увагу на впливі цифровізації, інноваційних технологій, глобалізації та змін споживчої поведінки [1, 2].

Зокрема, українські автори активно вивчають товарну політику в різних контекстах. Лисенко І.В. обґрунтовує значення маркетингових інновацій для оновлення асортименту та підвищення конкурентоспроможності підприємств [3]. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Богоутдінова А.М. розглядають товарну політику як ключовий стратегічний інструмент міжнародного маркетингу, що сприяє формуванню конкурентних переваг у глобалізованому середовищі [4]. Абрамович І.А., Квасова М.С. аналізують особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання, підкреслюючи її адаптивність до нестабільності [5]. Лищенко М. досліджує бренд-менеджмент як інструмент формування емоційного зв'язку з клієнтами в рамках товарної політики [6]. Марценюк В.В., Коханевич Т.П., Вальковець А.С. висвітлюють маркетингову товарну політику в умовах оцифрування логістики та споживача, акцентуючи на цифрових трансформаціях [7]. Мальчик М. та співавтори досліджують вплив цифровізації на сучасні маркетингові стратегії та бізнес-практики, що безпосередньо стосується трансформації товарної політики [8]. У міжнародному контексті Sudirjo F. аналізує маркетингові стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції на глобальному ринку, підкреслюючи роль диференціації та адаптації [9]. Sozuer S., Carpenter G.S., Kopalle P.K., McAlister L.M., Lehmann D.R. розглядають еволюцію маркетингової стратегії, включаючи товарну політику, від минулого до майбутнього, з акцентом на її роль у створенні стійких конкурентних переваг [10].

Таким чином, огляд останніх досліджень свідчить, що маркетингова товарна політика сприймається як багатогранний стратегічний інструмент, який поєднує класичні підходи (управління асортиментом, диференціацію, брендування) з сучасними тенденціями – цифровізацією, персоналізацією, прозорістю, сталим розвитком та етичністю [1; 2; 7; 8]. Це створює міцне підґрунтя для розробки нових інтегрованих моделей, здатних забезпечити підприємствам довгострокові конкурентні переваги на сучасних ринках.

Незважаючи на значний обсяг досліджень, комплексні моделі, які системно інтегрують сучасні тренди (персоналізація, цифрова прозорість, сталість, етичність) у маркетингову товарну політику, залишаються недостатньо розробленими [2,8,10]. Це обумовлює актуальність створення нової моделі, яка комплексно охоплює розглянуті аспекти.

Метою статті є наукове обґрунтування та розробка інтегрованої моделі маркетингової товарної політики, яка системно поєднує класичні підходи до управління асортиментом, диференціації та брендування з сучасними тенденціями персоналізації, цифрової прозорості, сталого розвитку та етичності бізнесу для забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємств у динамічному ринковому середовищі.

Результати дослідження. Товарна політика підприємства охоплює широкий спектр рішень, що стосуються формування та управління асортиментом товарів, їх модифікацією, упаковкою, дизайном, брендуванням тощо [1,2]. Головною метою товарної політики є створення товарів, які здатні задовольняти потреби та побажання цільової аудиторії, при цьому забезпечуючи підприємству конкурентні переваги [4]. Основними функціями товарної політики є: розробка та оновлення товарів, що дозволяє підприємству підтримувати інтерес споживачів і зберігати свою конкурентоспроможність на ринку; управління асортиментом, яке включає в себе стратегічне планування товарних ліній та їх оптимізацію; брендування та диференціація товару, які створюють ідентичність товару та дозволяють споживачам відрізнити його від конкурентів [6,13].

У своїй основі конкурентна стратегія підприємства визначає, яким чином воно планує досягти та зберегти конкурентні переваги на ринку. Товарна політика є невід'ємною частиною цієї стратегії, оскільки саме через товар підприємство може реалізувати свою стратегію конкурентної диференціації [9]. Для досягнення конкурентних переваг підприємство може обирати одну з двох стратегій: лідерство за витратами або диференціацію товару. У контексті товарної політики це означає, що підприємства можуть зосереджуватися на виробництві товарів з найкращим співвідношенням ціни та якості (лідерство за витратами), або ж на розробці унікальних товарів, що відрізняються від конкурентів за характеристиками, дизайном, упаковкою, брендом тощо [10].

Ключові елементи маркетингової товарної політики представлені на рис. 1.

Ця графічна модель наочно ілюструє, як ключові елементи маркетингової товарної політики (формування асортименту, диференціація,

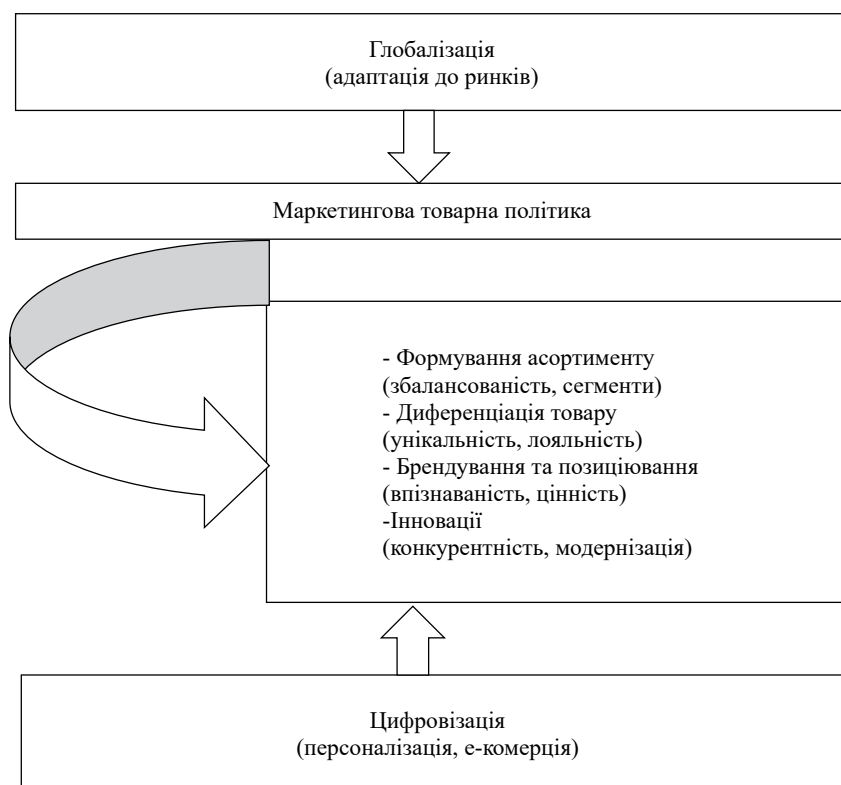


Рисунок 1 – Ключові елементи маркетингової товарної політики.

Джерело: розроблено авторами за [7, 8]

брендуння, інновації) взаємодіють між собою в рамках товарної політики підприємства. Водночас вона показує вплив зовнішніх факторів – глобалізації та цифровізації – на кожен із цих елементів, підкреслюючи їхню роль у формуванні сучасної товарної стратегії.

Асортимент продукції є фундаментом товарної політики підприємства. Оптимізація асортименту дозволяє задовольняти потреби різних сегментів та підтримувати інтерес до продукції на різних етапах її життєвого циклу [1]. Важливим завданням є баланс між широтою пропозиції та рівнем інноваційності, що забезпечує ефективне використання ресурсів і мінімізацію ризиків [3].

Диференціація виступає стратегічним механізмом створення унікальної цінності товару. Вона реалізується через інноваційні технології, особливі характеристики, дизайн, пакування та сервісний супровід. Це дозволяє зменшити залежність від цінкових коливань та формувати лояльність споживачів [9,13].

Формування сильного бренду є ключовим елементом товарної політики. Бренд забезпечує стійке сприйняття продукції у свідомості споживачів, створює емоційний зв'язок між компанією та клієнтами, підвищує впізнаваність та сприяє ефективній комунікації ціннісної пропозиції [8].

Інноваційність товарної політики є критичною умовою забезпечення конкурентних пере-

ваг. В умовах технологічних змін підприємства повинні постійно впроваджувати нові продукти або модернізувати існуючі, включаючи вдосконалення упаковки, дизайну та функціональних характеристик [3].

Глобалізаційні процеси відкривають нові можливості для підприємств, але водночас створюють виклики, пов'язані з необхідністю адаптації товарної політики до культурних, економічних та регуляторних особливостей різних ринків [4].

Розвиток цифрових технологій та електронної комерції трансформує підходи до товарної політики. Інтернет забезпечує прямий контакт із споживачами, можливість отримання зворотного зв'язку та оперативної адаптації товарів до змін попиту. Цифрові платформи створюють умови для персоналізованих пропозицій, що підвищує ефективність управління товарними лініями [7,8].

У сучасних умовах, коли ринки зазнають швидких трансформацій через цифровізацію, зростання споживчої свідомості та посилення конкуренції, маркетингова товарна політика стає стратегічним інструментом для формування конкурентних переваг [5,12]. Нами розроблена та графічно побудована «Інтегрована модель маркетингової товарної політики» з акцентом на персоналізацію та цифрову прозорість. Запропонована модель є інноваційним підходом, який

інтегрує ключові елементи товарної політики з сучасними трендами, такими як персоналізація, цифрова прозорість, сталість та етичність. Модель базується на аналізі ринкових трендів, очікуваннях споживачів та технологічних можливостей, зокрема використання штучного інтелекту та цифрових платформ [7,8].

Необхідність розробки «Інтегрованої моделі маркетингової товарної політики» зумовлена низкою факторів, що визначають сучасний розвиток ринкового середовища:

- Фрагментарність існуючих підходів. Більшість наукових та практичних досліджень зосереджуються на окремих аспектах товарної політики – управлінні асортиментом, брендуванні чи інноваціях. Водночас відсутні комплексні моделі, які б інтегрували класичні інструменти з новітніми тенденціями цифровізації, персоналізації та сталого розвитку.

- Динамічність ринкових трансформацій. Глобалізація, цифрова економіка та зростання споживчої свідомості формують нові вимоги до товарів і брендів. Підприємства змушені адаптуватися до швидких змін, що потребує системного підходу до формування товарної політики.

- Зростання ролі нематеріальних активів. У сучасних умовах конкурентні переваги дедалі більше ґрунтуються на брендї, репутації, прозорості та етичності бізнесу. Це вимагає включення відповідних елементів у структуру товарної політики.

- Технологічні можливості. Використання AI, цифрових платформ та аналітичних інструментів відкриває нові перспективи для персоналізації товарних пропозицій, управління асортиментом та комунікації зі споживачами.

- Практична значущість для підприємств. Інтегрована модель дозволяє компаніям не лише реагувати на зміни ринку, а і проактивно формувати конкурентні переваги, забезпечуючи довгострокову стійкість та адаптивність бізнесу [2, 4, 6–9, 10, 11, 13].

Аналіз ринку та споживачів. Цей етап є фундаментом моделі, спрямованим на збір даних про ринкове середовище, конкурентів і споживачькі потреби. Дослідження конкурентів охоплює їхній асортимент, ціни, стратегії просування. Сегментація ринку проводиться за демографічними, психографічними та поведінковими ознаками, а також за цінностями, такими як екологічна свідомість чи етичність. Аналітика прогнозує тренди, наприклад, зростання попиту на персоналізовані продукти. Результатом є чітке розуміння ринкових можливостей, конкурентних загроз і потреб цільової аудиторії [10].

Диференціація товарного асортименту. На цьому етапі створюється асортимент, який від-



Рисунок 2 – Інтегрована модель маркетингової товарної політики

Джерело: розроблено авторами

повідає потребам різних сегментів і вирізняє компанію серед конкурентів. Товари поділяються на рівні якості: базовий, середній, преміум. Додаються унікальні характеристики, такі як екологічність (біорозкладна упаковка), персоналізація (кастомізація продукту), інновації (додаткові функції). Забезпечується зв'язок між товарами, щоб уникнути «канібалізації», наприклад, чітка різниця між базовим і преміум-продуктом. Результатом є асортимент, який створює унікальну цінність, що важко скопіювати [3].

Ступеневе ціноутворення. Цей етап передбачає встановлення цін, які відображають рівень якості та цінності товару, залучаючи різні сегменти ринку. Формуються цінові лінії, наприклад, базовий продукт – 10 грошових одиниць, середній – 25 грошових одиниць, преміум – 50 грошових одиниць, із значним відривом на преміум-рівні, де попит менш еластичний. Прозоре пояснення цін, наприклад, «додаткова ціна преміум-продукту включає інноваційні функції та екологічні ініціативи», зміцнює довіру. Результатом є оптимізація доходу через залучення різних сегментів, уникнення внутрішньої конкуренції [12].

Цифровий маркетинг і прозорість. Використовуються цифрові інструменти для просування товарів і зміцнення довіри через прозорість. Застосовується AI для таргетованої реклами: базовий продукт рекламується через Google Ads для ціночутливих клієнтів, преміум – через LinkedIn для корпоративних. Забезпечується цифрова прозорість через публікацію інформації про походження товарів, етичність виробництва, екологічний вплив на сайті або QR-коди. Комуні-

кація цінностей бренду, наприклад, «Ми використовуємо лише перероблені матеріали!», підвищує лояльність. Результатом є ефективність маркетингових кампаній і зміцнення довіри [7,8].

Персоналізація та інновації. Товари адаптуються до індивідуальних потреб споживачів, використовуючи інновації. ШІ аналізує дані поведінку (пошукові запити, покупки, відгуки) для створення персоналізованих пропозицій, наприклад, модульних продуктів із кастомізацією (кольори, функції, упаковка). Інтегруються ШІ-чат-боти для рекомендацій товарів на основі цінностей і потреб. Результатом є підвищення лояльності через унікальний досвід, що створює конкурентну перевагу [3, 7].

Сталість та етичність. Забезпечується сталість і етичність у всіх аспектах товарної політики. Використовуються біорозкладні матеріали, зменшується вуглецевий слід, впроваджуються програми переробки. Співпраця з етичними постачальниками, наприклад, сертифікованими за "fair trade", і прозоре звітування про соціальний і екологічний вплив через цифрову екосистему. Результатом є репутація етичного лідера, що створює конкурентну перевагу [7].

Таким чином, побудова «Інтегрованої моделі маркетингової товарної політики» є науково та практично обґрунтованою відповіддю на виклики сучасного ринкового середовища. Вона поєднує класичні концепції маркетингу з новітніми трендами, створюючи цілісну систему, здатну забезпечити підприємствам ефективне позиціонування та конкурентоспроможність у глобальному контексті [4, 9, 10].

Запропонована інтегрована модель маркетингової товарної політики є унікальною тим, що поєднує класичні інструменти управління асортиментом, диференціації та брендування з сучасними детермінантами ринкового розвитку – персоналізацією, цифровою прозорістю, сталим розвитком та етичністю. Її концепту-

альна новизна полягає у системному врахуванні зовнішніх факторів (глобалізації, цифровізації, споживачьких трендів) як постійних умов функціонування товарної стратегії, що забезпечує адаптивність моделі до динамічних трансформацій ринку. На відміну від традиційних підходів, модель інтегрує матеріальні та нематеріальні чинники конкурентоспроможності, створюючи цілісну основу для формування довгострокових конкурентних переваг підприємств у глобальному середовищі.

Висновки. Маркетингова товарна політика є стратегічним інструментом формування та утримання конкурентних переваг підприємств у сучасному ринковому середовищі. Її ефективність визначається здатністю системно інтегрувати класичні елементи (управління асортиментом, диференціацію, брендування) із сучасними тенденціями персоналізації, цифрової прозорості, сталого розвитку та етичності бізнесу.

Запропонована інтегрована модель маркетингової товарної політики забезпечує комплексний підхід до управління товаром, враховує вплив глобалізації та цифрової трансформації, а також відповідає на зростання споживчої свідомості. Концептуальна новизна моделі полягає в системному поєднанні матеріальних (функціональні характеристики, асортимент, ціноутворення) та нематеріальних (репутація бренду, етичні цінності, екологічний слід, цифровий досвід) чинників конкурентоспроможності. Це дозволяє підприємствам не лише реагувати на динамічні зміни ринку, але й проактивно формувати довгострокові конкурентні переваги.

Таким чином, розроблена модель може слугувати теоретичною та методологічною основою для побудови сучасних маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення стійкості бізнесу, підвищення лояльності споживачів та ефективного позиціонування в умовах глобального конкурентного середовища.

Бібліографічний список:

1. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2024. Том 328, № 2, С. 470–476. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>
2. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4 (104). С. 75–79. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>
3. Лисенко І. (2023). Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. *Review of transport economics and management*, (9(25), 67–74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vpliv-marketingovih-innovatsiy-na-tovarnu-politiku-pidpriemstv/viewer>
4. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Богоутдінова А. М. Товарна політика як інструмент формування конкурентних переваг у міжнародному маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. № 3 (56). С. 102–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-12>
5. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Наукові праці Дніпровського державного аграрно-економічного університету*. 2021. № 4. С. 15–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
6. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, 2023. № (48). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>

7. Марценюк В., Коханевич Т. & Вальковець А. Маркетингова товарна політика в умовах оцифрування логістики та споживача. *Економіка та суспільство*, 2024. № (67). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-132>
8. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O. & Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*, 2022. № 20, P. 1042–1050. URL: https://refpress.org/wp-content/uploads/2023/03/Paper-6_REF.pdf
9. Sudirjo F. Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (adman)*, 2023. № 1(2), P. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
10. Sibel Sozuer & Gregory S. Carpenter & Praveen K. Kopalle & Leigh M. McAlister & Donald R. Lehmann, 2020. "The past, present, and future of marketing strategy," *Marketing Letters, Springer*, vol. 31(2), pages 163–174. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5>
11. 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. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i66.173206>
12. Селезняова О. Особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-77>
13. Лісений Є., Дяченко, Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>

References:

1. 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]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 328, no. 2, pp. 470–476. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70> (in Ukrainian).
2. Hromova O., Shevchuk Yu. (2022) Tovarna polityka v systemi marketynhu [Product policy in the marketing system]. *Molodyi vchenyi – The Young Scientist*, no. 4 (104), pp. 75–79. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17> (in Ukrainian).
3. Lysenko I. (2023) Vplyv marketynhovyykh innovatsii na tovarnu polityku pidpriemstv [The impact of marketing innovations on the product policy of enterprises]. *Review of transport economics and management*, no. 9(25), pp. 67–74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vpliv-marketingovih-innovatsiy-na-tovarnu-politiku-pidpriemstv/viewer> (in Ukrainian).
4. Reshetnikova O. V., Danylenko V. I., Bohoutdinova A. M. (2025) Tovarna polityka yak instrument formuvannya konkurentnykh perevah u mizhnarodnomu marketynhu [Product policy as a tool for forming competitive advantages in international marketing]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky) – Collection of Scientific Works of Tavria State Agrotechnological University named after Dmytro Motornyi (Economic Sciences)*, no. 3 (56), pp. 102–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-12> (in Ukrainian).
5. Abramovych I. A., Kvasova M. S. (2021) Marketynhova tovarna polityka ta yii osoblyvosti v kryzovykh umovakh hospodariuvannya [Marketing product policy and its features in crisis conditions of management]. *Naukovi pratsi Dniprovskoho derzhavnoho aharno-ekonomichnoho universytetu – Scientific Works of Dnipro State Agrarian and Economic University*, no. 4, pp. 15–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> (in Ukrainian).
6. Lyshenko M. (2023) Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoї diialnosti pidpriemstv [Brand management as a tool for marketing activities of enterprises]. *Економіка та суспільство – Economy and Society*, no. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (in Ukrainian).
7. Martseniuk V., Kokhanevych T., Valkovets A. (2024) Marketynhova tovarna polityka v umovakh otsyfrovuvannya lohistyky ta spozhyvacha [Marketing product policy in the conditions of digitalization of logistics and consumer]. *Економіка та суспільство – Economy and Society*, no. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-132> (in Ukrainian).
8. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. (2022) The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*, 20, pp. 1042–1050. URL: https://refpress.org/wp-content/uploads/2023/03/Paper-6_REF.pdf
9. Sudirjo F. (2023) Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (adman)*, 1(2), pp. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
10. Sozuer S., Carpenter G. S., Kopalle P. K., McAlister L. M., & Lehmann D. R. (2020) The past, present, and future of marketing strategy. *Marketing Letters*, vol. 31, no. 2, pp. 163–174. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5>
11. Kuzmynchuk N. V., Kutsenko T. M., Terovanesova O. Yu. (2019) Teoretychni pidkhody do rozuminnia sutnosti marketynhovoї tovarnoi polityky pidpriemstva [Theoretical approaches to understanding the essence of enterprise marketing product policy]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Herald of Transport Economics and Industry*, no. 66, pp. 149–158. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i66.173206> (in Ukrainian)

12. Selezniova O. (2025) Osoblyvosti marketynhovoï tovarnoï polityky v kryzovykh umovakh hospodariuvania [Features of marketing product policy in crisis conditions of management]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-77> (in Ukrainian)
13. Lisenyi Ye., Diachenko Yu. (2021) Upravlinnia ta shliakhy udoskonalennia marketynhovoï tovarnoï polityky pidpriemstva [Management and ways to improve the marketing product policy of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25> (in Ukrainian)

MARKETING COMMODITY POLICY AS A STRATEGIC TOOL FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGES IN MODERN MARKETS

Iryna Suvorova

PhD in Economics, Associate Professor
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Olena Borysenko

PhD in Economics, Associate Professor
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Yuliia Fisun

PhD in Economics, Associate Professor
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Summary. The article is devoted to a comprehensive study of marketing commodity policy as a strategic tool for forming and maintaining sustainable competitive advantages of enterprises in the contemporary market environment, which is characterized by intense globalization, accelerated digital transformation, fundamental shifts in consumer expectations, and escalating competitive pressure across industries. It is substantiated that traditional competitiveness factors – primarily price, product quality, and basic functional characteristics – are no longer sufficient to guarantee long-term market positions amid rapid changes in consumer behavior, rising demands for authenticity, and the increasing role of non-price differentiation. The central competitive advantage now lies in the enterprise's ability to systematically create unique product value by integrating classical elements of commodity policy with the most relevant modern trends: hyper-personalization driven by artificial intelligence, full digital transparency throughout the supply chain, strict adherence to sustainability principles and uncompromising business ethics. The scientific novelty of the research consists in the development of a conceptually new integrated model of marketing commodity policy. This model holistically unites tangible competitiveness factors (functional attributes, structured assortment, value-based pricing mechanisms) with intangible ones (brand equity, ethical reputation, ecological footprint, emotional consumer engagement, seamless digital customer journey). It explicitly incorporates the dual impact of globalization and digital transformations, while remaining firmly oriented toward current and emerging consumer trends-demand for authenticity, ecological accountability, ethical production, and deeply individualized experiences. The proposed model is structured as a cyclical six-stage process designed for continuous adaptation and proactive value creation: market and consumer analysis; product range differentiation; tiered pricing strategy; digital marketing and transparency; personalization and innovation; sustainability and ethics.

Keywords: marketing, product policy, competitive advantages, integrated model, personalisation, digital transformation, communications, promotion, integrated approach.

Дата надходження статті: 22.01.2026

Дата прийняття статті: 19.02.2026

Дата публікації статті: 09.03.2026