

УДК 339.138:631.115

Грищенко Алла Костянтинівна

*здобувач вищої освіти ступеня доктора
філософії*

*Національного університету біоресурсів
і природокористування України*

ORCID: 0009-0003-3055-1196

DOI: <https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-6-16>

ТЕОРЕТИЧНО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ

Анотація. Вступ. Сучасний розвиток аграрного сектору відбувається в умовах посилення конкуренції, глобалізації ринків, цифрової трансформації економіки та зростання вимог споживачів до якості, безпечності й екологічності продукції. За таких умов маркетингова товарна політика набуває стратегічного значення як інструмент забезпечення конкурентоспроможності аграрних формувань та адаптації підприємств до динамічних змін ринкового середовища. Особливої актуальності набуває необхідність переосмислення традиційних підходів до управління продуктовим портфелем та обґрунтування перспективних напрямів розвитку маркетингової товарної політики на основі інноваційних, цифрових та ESG-орієнтованих підходів.

Мета дослідження. Обґрунтування теоретичних і практичних засад розвитку маркетингової товарної політики аграрних формувань та визначення стратегічних напрямів її вдосконалення в умовах.

Матеріали і методи. Інформаційною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу, стратегічного управління, цифрової трансформації агробізнесу та сталого розвитку. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення та систематизації; методи аналізу і синтезу; абстрактно-логічний метод; метод порівняльного аналізу.

Результати. Досліджено теоретичні підходи до трактування сутності маркетингової товарної політики визначено її роль у забезпеченні ринкової стійкості аграрних формувань. Зазначено, що сучасна товарна політика має розглядатися як комплексна система стратегічних і тактичних рішень щодо управління асортиментом, якістю продукції, продуктовими інноваціями, брендингом та формуванням споживчої цінності. Наведено концептуальну модель розвитку маркетингової товарної політики аграрних формувань. Обґрунтовано, що важливим чинником трансформації товарної політики виступає цифровізація маркетингових процесів, яка забезпечує підвищення ефективності управління асортиментом, контроль якості продукції, простежуваність ланцюгів поставок та розвиток клієнтоорієнтованих моделей взаємодії зі споживачами. Поєднання інноваційних, цифрових та ESG-орієнтованих підходів створює передумови для формування довгострокових конкурентних переваг аграрних формувань і підвищення їх адаптивності до сучасних викликів ринкового середовища.

Перспективи. Подальші дослідження полягають у поглибленні цифрової трансформації аграрного сектору, розширенні впровадження продуктивних інновацій та посиленні ролі сталого розвитку як ключової основи формування конкурентоспроможності аграрних формувань.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова товарна політика, аграрні формування, продуктивний портфель, інновації, цифрові технології, сталий розвиток, конкурентоспроможність.



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms
of the Creative Commons Attribution License 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Постановка проблеми. Сучасний розвиток аграрного сектору характеризується високим рівнем конкуренції, зміною споживчих уподобань, інтеграцією до міжнародних ринків та зростанням вимог до якості продукції. За таких умов маркетингова товарна політика стає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності аграрних формувань. Традиційно аграрні підприємства орієнтувалися переважно на виробничі можливості та максимізацію обсягів виробництва. Однак сучасне ринкове середовище вимагає формування товарної політики на основі потреб споживачів, ринкових трендів та довгострокових стратегічних цілей підприємства.

Особливої актуальності набуває розвиток маркетингової товарної політики аграрних формувань в умовах цифровізації економіки, поширення концепції сталого розвитку та посилення вимог до екологічності й безпечності продукції. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на цінові характеристики товару, а й на його якість, походження, екологічність виробництва, соціальну відповідальність виробника та наявність додаткової споживчої цінності. Відповідно, аграрні формування змушені переглядати підходи до формування товарного асортименту, впроваджувати продуктові інновації та адаптувати свою продукцію до нових ринкових вимог. Водночас функціонування аграрних підприємств супроводжується низкою специфічних викликів, пов'язаних із сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов, нестабільністю ринкової кон'юнктури, логістичними обмеженнями та посиленням глобальної конкуренції. Це обумовлює необхідність застосування стратегічного підходу до управління товарним портфелем, який забезпечував би збалансоване поєднання виробничих можливостей підприємства та потреб ринку. Додатковим чинником трансформації маркетингової товарної політики є активне впровадження цифрових технологій. Їх використання дозволяє більш точно прогнозувати попит, оптимізувати асортимент, контролювати якість продукції та підвищувати ефективність маркетингової діяльності. У таких умовах розвиток маркетингової товарної політики аграрних формувань набуває стратегічного значення та виступає важливою передумовою забезпечення їх конкурентоспроможності, інноваційного розвитку та стійкого функціонування в довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні питання маркетингу та маркетингової товарної політики висвітлено у численних працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених і науковців-практиків. Так, українські науковці Сенишин О. С. та Кривешко О. В. розкрили основний понятійно-категоріальний апарат маркетингової товарної політики, розглянувши основні завдання, принципи, складові товарної політики, концепцію товару та ЖЦТ, процес розробки нових товарів [1]. Вчена Гаркавенко С. С. у своєму підручнику висвітлила теоретичні основи і прикладні аспекти маркетингової товарної політики як функції маркетингу [2]. У наукових працях Зоріної О. І. та Сиволовської О. В. глибоко розкрита цільова спрямованість товарної політики через призму системного менеджменту. Вчені доводять, що стратегічна мета товарної політики досягається за умови синергетичного поєднання рішень щодо управління асортиментним портфелем, оптимізації товарних сегментів та впровадження інноваційного маркування й обслуговування товарів [3]. Науковці Абрамович І. А. та Квасова М. С. досліджували сутність поняття та особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання [4].

Застосування підходу Р. Вілсона, К. Кіллігана та Д. Пірсона до розвитку маркетингової товарної політики дозволяє переосмислити процес формування асортименту. Згідно з їхнім баченням, ефективна товарна політика базується на трьох фундаментальних складових: глибокому аналізі поведінки споживача, моніторингу стратегій конкурентів та аудиті внутрішніх ресурсів підприємства. Для вітчизняного агробізнесу це означає необхідність відмови від інтуїтивного формування структури посівів чи виробництва на користь предикативного моделювання продуктового портфеля, де кожен етап — від вирощування сировини до створення готового брендovanого продукту — прораховується з точки зору фінансової рентабельності та довгострокової ринкової життєздатності [5].

Вагомий внесок у дослідження специфіки маркетингової товарної політики в аграрній сфері внесли представники американської школи агромаркетингу Р. Кольз та Дж. Уль. У своїй праці автори пропонують функціонально-інституціональний підхід до розуміння товарної політики. На відміну від класичного маркетингового інструментарію, вони розглядають товарну політику агроформувань через здатність сектора переробки генерувати «корисність форми» для сільськогосподарської сировини. Дослідники доводять, що ефективність товарної політики безпосередньо залежить від координації сировинних потоків з ферм, мінімізації втрат якості через природну швидкопсувність продукції та оптимізації операційних процесів безпосередньо на переробних підприємствах. Для українських аграрних формувань це актуалізує необхідність трансформації товарної політики від простого збуту сировини до побудови інтегрованих систем контролю якості. Створення «корисності форми» в сучасних умовах має відбуватися через глибинну переробку, впровадження інноваційного пакування та діджитал-маркування, що дозволяє нівелювати ризики втрати якості сільськогосподарської продукції та підвищити її фінансову маржинальність на конкурентних ринках [6].

Вітчизняна вчена Г. Чміль досліджувала концептуальні підходи до формування маркетингової товарної політики аграрного підприємства в умовах воєнного стану, особливу увагу приділивши ролі маркетингової

аналітики у прийнятті стратегічних рішень щодо товарної пропозиції в умовах високої турбулентності ринку [7]. Решетнікова О. В., Даниленко В. І. та Богоутдінова А. М. розглядали товарну політику як стратегічний інструмент міжнародного маркетингу, який визначає конкурентні можливості підприємств у глобалізованому середовищі. Науковці підкреслили зростаючу роль цифрових технологій у персоналізації товарів, прогнозуванні попиту й підвищенні ефективності комунікацій [8]. Особливої уваги заслуговують праці О. Євтушок та Р. Харченка, присвячені детермінації впливу маркетингової товарної політики на рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств. У своїх дослідженнях автори виокремлюють низку критичних чинників конкурентоспроможності аграрної продукції, серед яких провідне місце посідають якісні параметри, сортові характеристики, структура товарного асортименту, а також технологічний базис вирощування та переробки сировини. Авторами обґрунтовано, що стратегічне підвищення конкурентних позицій агропідприємств досягається через оптимізацію продукційної структури, переорієнтацію на високоліквідні культури та інтенсивне впровадження інноваційних агротехнологій [9].

У межах аналізу наукових публікацій окрему увагу привертають праці колективу авторів Т. Сус, О. Ємець, О. Цюпа, Н. Гречаник, С. Шурпа. Дослідники розглядають інновації в аграрному секторі через призму сталого розвитку та «зеленої» економіки, звертаючи увагу на умови їх впровадження, основні бар'єри та особливості фінансування [10]. Суттєвий внесок у розширення теоретико-методологічних меж маркетингового управління аграрними підприємствами в контексті сучасних глобальних трендів внесли Деліні М. М. та Рябчик А. В. Науковці всебічно дослідили особливості стратегічного розвитку підприємств агросектору на засадах впровадження ESG-концепції. Авторами науково обґрунтовано об'єктивну необхідність інтеграції екологічних, соціальних і управлінських принципів у загальну маркетингову стратегію підприємств аграрного сектору, що зумовлено жорсткими вимогами сучасних споживачів, загостренням екологічних викликів та посиленням глобальної конкуренції [11]. Технологічний вектор модернізації галузі крізь призму цифровізації ґрунтовно досліджено у працях Ярощука Р. О. Науковець фокусує увагу на оцінці детермінуючого впливу цифрових технологій на підвищення загальної ефективності аграрного виробництва. Автор доводить, що інтеграція інноваційних цифрових рішень в агробізнес є стратегічно необхідним кроком, спроможним кардинально підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, а також забезпечити їхню адаптивну стійкість до перманентних змін клімату та динамічних коливань ринкової кон'юнктури [12].

Незважаючи на вагомий внесок вітчизняних і зарубіжних науковців у дослідження проблем маркетингу та товарної політики підприємств, окремі аспекти розвитку маркетингової товарної політики аграрних формувань потребують подальшого наукового опрацювання. Зокрема, потребують уточнення теоретичні засади формування маркетингової товарної політики аграрних формувань, а також систематизація перспективних напрямів її вдосконалення з урахуванням сучасних технологічних, економічних та суспільних викликів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретичних і практичних засад маркетингової товарної політики аграрних формувань та визначення перспективних напрямів її вдосконалення і розвитку в умовах цифровізації, посилення ринкової конкуренції та впровадження концепції сталого розвитку.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження були наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, науковців, присвячені маркетингу, цифровій трансформації агробізнесу, інноваціям в аграрному секторі, сталого розвитку та проблематиці формування і розвитку маркетингової товарної політики підприємств аграрного сектору.

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: — метод теоретичного узагальнення та систематизації (для дослідження сутності маркетингової товарної політики та узагальнення наукових підходів до її трактування); — методи аналізу і синтезу (для вивчення сучасних тенденцій розвитку маркетингової товарної політики аграрних формувань та визначення чинників, що впливають на її трансформацію); абстрактно-логічний метод (для обґрунтування концептуальних положень і стратегічних напрямів розвитку маркетингової товарної політики в сучасних умовах господарювання); метод порівняльного аналізу (для зіставлення традиційних та сучасних підходів до формування товарної політики в умовах цифровізації та сталого розвитку).

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова товарна політика є складовою комплексу маркетингу та охоплює управлінські рішення щодо формування, розвитку та оптимізації товарного портфеля підприємства [5, с. 3]. Саме на її основі формуються рішення щодо ціноутворення, розподілу та просування продукції. Вона визначає напрями розвитку товарного асортименту з урахуванням специфіки діяльності підприємства, його стратегічних цілей, умов ринкового середовища та забезпечує узгодженість маркетингових заходів на всіх етапах руху продукції від виробника до кінцевого споживача. Основною особливістю маркетингової товарної політики є спрямованість на задоволення потреб споживачів [4]. У науковій літературі представлено значну кількість трактувань поняття «маркетингова товарна політика». Незважаючи на певні відмінності в акцентах і формулюваннях, більшість науковців дотримуються

схожих підходів до розуміння її сутності, а саме: маркетингова товарна політика — це «комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг та створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством» [1, с. 147]; — це «комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми» [1, с. 147; 2, с. 210; 3, с. 6]; це «сукупність рішень та заходів підприємства щодо формування пропозиції товарів відповідно до цілей фірми та вимог ринку» [9, с. 20]. Основними завданнями товарної політики виступають: вивчення споживчого попиту, ринкових тенденцій; прогнозування змін кон'юнктури аграрного ринку; формування ефективного товарного портфеля з урахуванням наявного ресурсного потенціалу підприємства, а також забезпечення відповідності продукції вимогам стандартів якості, безпечності та чинного нормативно-правового забезпечення [7, с. 211].

Маркетингова товарна політика аграрних формувань є багаторівневою системою прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо формування асортименту, управління якістю, розроблення інноваційних продуктів, брендингу та пакування, що спрямовані на максимальне задоволення потреб цільових споживачів [6, с. 76–78, с. 85]. Для аграрних формувань товарна політика має особливе значення, оскільки їхня діяльність пов'язана із сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов, обмеженими термінами зберігання продукції, тривалим виробничим циклом та високим рівнем ризику, що накладає певні обмеження на використання традиційних маркетингових інструментів [6, с. 51–53]. Специфіка маркетингової товарної політики в аграрному секторі також полягає у необхідності поєднання виробничої та ринкової орієнтації, коли рішення щодо формування продуктового портфеля повинні враховувати як ресурсні й технологічні можливості підприємства, так і динаміку споживчого попиту та ринкових тенденцій. Крім того, важливого значення набуває забезпечення високих стандартів якості, безпечності, простежуваності та екологічності продукції, що дедалі більше впливають на конкурентоспроможність аграрних товаровиробників. За таких умов товарна політика виступає важливим інструментом адаптації аграрних формувань до змін ринкового середовища та забезпечення їх конкурентних переваг. Її результативність значною мірою залежить від здатності підприємства оперативно реагувати на трансформацію споживчих уподобань, впроваджувати продуктивні інновації, диверсифікувати асортимент та формувати збалансований продуктивний портфель. Водночас, слід зазначити, зростає роль стратегічного управління продукцією як чинника довгострокового розвитку, підвищення ринкової стійкості та створення доданої цінності в аграрному бізнесі.

Розвиток маркетингової товарної політики аграрних формувань має базуватися на комплексному поєднанні стратегічного, системного та інноваційного підходів, спрямованих на досягнення довгострокових конкурентних переваг [7, с. 214]. У сучасних умовах її ключовими завданнями є: формування збалансованого продуктового портфеля, оперативне коригування асортименту відповідно до змін ринкової кон'юнктури та споживчих потреб, а також розроблення (вирощування) нових видів продукції з підвищеними якісними, екологічними та функціональними характеристиками. Не менш важливими складовими є підтримання стабільного рівня якості продукції, формування ефективного ринкового позиціонування та своєчасна оптимізація асортименту шляхом видалення товарів, що втратили конкурентоспроможність або не відповідають сучасним вимогам споживачів [7, с. 214]. Згідно завдань, сучасна товарна політика аграрних формувань має базуватися на принципах: орієнтації на потреби споживачів; інноваційності продукції; гнучкості асортименту; забезпечення якості та безпечності; екологічної відповідальності; цифровізації управління продуктивним портфелем.

Для забезпечення системного підходу до управління товарним портфелем аграрних формувань запропоновано концептуальну модель розвитку маркетингової товарної політики (рис. 1). Особливістю моделі є інтеграція ринково орієнтованого підходу, цифрових технологій та принципів сталого розвитку. Запропонована модель передбачає послідовний перехід від аналізу факторів зовнішнього середовища до формування товарної політики та оцінювання результатів її реалізації. На відміну від традиційних підходів, модель враховує необхідність поєднання інноваційного розвитку продукції, брендингу, екологізації виробництва та цифровізації маркетингових процесів.

Важливим напрямом розвитку маркетингової товарної політики аграрних формувань є вдосконалення управління продуктивним портфелем підприємства, що передбачає оцінювання ефективності окремих продуктивних груп, аналіз ринкового попиту та прийняття рішень щодо оновлення асортименту. Особливого значення набуває впровадження продуктивних інновацій та освоєння нових видів продукції, що дозволяє аграрним підприємствам формувати нові ринкові сегменти, підвищувати додану вартість продукції та зміцнювати конкурентні позиції. В умовах зміни споживчих пріоритетів перспективними напрямками інноваційного розвитку є виробництво функціональних харчових продуктів, органічної продукції, продукції з покращеними споживчими властивостями, а також товарів із підтвердженим географічним походженням [10, с. 412]. Продуктивні інновації сприяють не лише диференціації товарної пропозиції, а й формуванню унікальної споживчої цінності, що дозволяє аграрним підприємствам зменшувати залежність від цінової конкуренції та зміцнювати свої позиції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Важливого значення набуває здатність підприємства своєчасно ідентифікувати перспективні ринкові ніші, адаптувати товарну пропозицію до трансформації споживчих потреб та забезпечувати оптимальне співвідношення між економічною ефективністю виробництва і ринковою цінністю продукції. У цьому контексті розвиток маркетингової товарної політики стає одним із ключових інструментів підвищення стійкості аграрних формувань до змін зовнішнього середовища та забезпечення їх довгострокового розвитку. Водночас ефективний розвиток маркетингової товарної політики неможливий без формування сильних брендів, які сприяють підвищенню впізнаваності аграрної продукції, створенню додаткової споживчої цінності та забезпеченню довгострокових конкурентних переваг [6, с. 77]. В умовах насиченості продовольчих ринків бренд виступає важливим інструментом диференціації продукції та зниження інформаційної невизначеності для споживачів. Саме бренд дозволяє трансформувати сукупність функціональних характеристик товару в комплекс споживчих асоціацій, пов'язаних із якістю, безпечністю, походженням продукції та репутацією виробника.

У сучасних умовах особливого значення набуває інтеграція принципів ESG у маркетингову товарну політику аграрних формувань. ESG-концепція виступає важливим інструментом забезпечення стійкого та відповідального розвитку аграрних підприємств, а високі ESG-показники сприяють розширенню доступу до міжнародних ринків і фінансових ресурсів на більш вигідних умовах [11, с. 152–153]. Крім того, екологічна безпечність виробництва, соціальна відповідальність та прозорість управління дедалі частіше стають важливими критеріями вибору продукції як для споживачів, так і для ділових партнерів.



Рис. 1. Концептуальна модель розвитку маркетингової товарної політики аграрних формувань
Джерело: сформовано автором на основі джерел [3; 6; 7; 9; 10; 11; 12]

Успішна реалізація зазначених напрямів безпосередньо залежить від рівня цифровізації маркетингово-логістичної інфраструктури підприємства. Сучасний цифровий маркетинг і технології дозволяють краще вивчати ринки, створювати досить гнучкі і клієнтоорієнтовані продуктові стратегії [8, с. 104], а також усунути головну проблему аграрних ринків — високий рівень інформаційної асиметрії, коли споживач не здатний об'єктивно оцінити якість та безпечність продукту в момент покупки. Інтеграція цифрових технологій кардинально змінює зміст кожного елементу товарної політики та охоплює всі етапи управління продукцією — від прогнозування попиту та розроблення нових продуктів до контролю якості, брендингу й управління життєвим циклом продукції (табл. 1). Це забезпечує підвищення адаптивності аграрних підприємств до змін ринкового середовища, створення додаткової споживчої цінності та зміцнення їх конкурентних позицій.

Таблиця 1

**Трансформація маркетингової товарної політики аграрних формувань
на основі цифрових технологій**

Елементи товарної політики	Традиційний підхід	Інноваційний (цифровий) підхід	Маркетинговий ефект
Управління продуктивним асортиментом	Орієнтація на кліматичні можливості та дані продажів за минулі роки	Предикативний аналіз ринку на основі Big Data, штучного інтелекту та парсингу маркетплейсів	Усунення затоварення або дефіциту (out-of-stock), точне прогнозування трендів споживання
Контроль якості та диференціація	Паперова сертифікація, періодичний лабораторний контроль партій на митниці / складах	IoT-моніторинг умов вирощування/транспортування, блокчейн-паспортизація кожної партії вантажу	Формування довіри, захист від підробок, обґрунтування преміальної ціни на продукцію
Пакування та комунікаційна складова	Утилітарна функція збереження вантажу, мінімальна стандартизована інформація	Інтерактивне пакування з QR-кодами, технології доповненої реальності (AR-візуалізація походження)	Побудова цифрового емоційного зв'язку зі споживачем, усунення бар'єра «рекламної сліпоты»
Розробка нових продуктів	Прийняття рішення на основі виробних можливостей	Використання ШІ для аналізу споживчих трендів, тестування концепцій продукту через цифрові платформи	Скорочення часу виведення нових продуктів на ринок, підвищення ймовірності комерційного успіху
Управління ЖЦП	Реагування на зниження попиту після погіршення фінансових показників	Онлайн-моніторинг попиту та прогнозування стадій життєвого циклу на основі аналітики продажів	Своєчасне оновлення асортименту та підвищення прибутковості товарного портфеля
Брендинг аграрної продукції	Традиційні канали просування та обмежена взаємодія зі споживачами	Цифровий брендинг, персоналізовані комунікації, використання соц. мереж та ШІ	Зростання лояльності споживачів і посилення конкурентних переваг бренду
Екологізація продукції	Акцент на відповідності базовим екологічним вимогам	Цифровий моніторинг ESG-показників, вуглецевого сліду та ресурсоефективності виробництва	Формування додаткової споживчої цінності та вихід на преміальні ринкові сегменти

Джерело: визначено і сформовано автором [7; 8; 9; 10; 11; 12]

Цифрові технології в аграрному секторі охоплюють сукупність сучасних інформаційно-комунікаційних рішень, спрямованих на підвищення ефективності виробничих, управлінських та маркетингових процесів. До таких технологій належать системи автоматизованого управління, технології штучного інтелекту, Інтернет речей (IoT), аналітика великих масивів даних (Big Data), безпілотні літальні апарати, роботизовані системи, геоінформаційні технології (GIS) та інші цифрові інструменти [12]. Їх використання забезпечує можливість оперативного збору, обробки та аналізу даних, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, в тому числі і щодо товарної політики, підвищенню продуктивності та оптимізації діяльності аграрних підприємств [12].

Слід зазначити, що цифрові технології трансформують не лише окремі інструменти маркетингової діяльності, а й підходи до формування маркетингової товарної політики аграрних формувань загалом. Важливу роль у цьому процесі відіграють технології Big Data та штучного інтелекту, які дозволяють здійснювати прогнозування споживчого попиту та своєчасно адаптувати продуктивний портфель до змін ринкової кон'юнктури. Завдяки цьому аграрні підприємства отримують можливість більш ефективно управляти

асортиментом продукції, мінімізувати ризики перевиробництва та підвищувати результативність маркетингових рішень. Водночас забезпечення конкурентоспроможності продукції потребує впровадження сучасних цифрових інструментів, зокрема блокчейн-платформ, систем електронної паспортизації, QR-маркування, технологій Інтернету речей (IoT). Їх використання забезпечує простежуваність продукції на всіх етапах ланцюга створення вартості, підтвердження її якості та походження, а також підвищує рівень довіри споживачів до виробника [11, с. 153]. Це сприяє зниженню інформаційної асиметрії на ринку та зміцненню конкурентних позицій аграрних формувань.

Важливим прикладним напрямом цифрової трансформації товарної політики є використання цифрових технологій для підтвердження екологічних і соціальних характеристик продукції в межах реалізації ESG-принципів. Завдяки автоматизованим системам моніторингу виробничих процесів та оцінювання екологічних показників аграрні підприємства можуть документально підтверджувати відповідність продукції вимогам сталого розвитку [11, с. 152]. Поєднання ESG-підходу із сучасними цифровими інструментами підвищує споживчу цінність продукції, зміцнює бренд підприємства та створює додаткові можливості для розширення присутності на міжнародних ринках. Водночас цифрова верифікація екологічних і соціальних параметрів продукції сприяє підвищенню прозорості діяльності аграрних формувань та забезпечує достовірність інформації, що надається споживачам і діловим партнерам. Це набуває особливого значення в умовах посилення міжнародних вимог до простежуваності походження продукції, скорочення вуглецевого сліду та дотримання принципів відповідального виробництва. У результаті ESG-орієнтована товарна політика, підкріплена цифровими технологіями, перетворюється з інструменту репутаційного позиціонування на важливий чинник формування довгострокових конкурентних переваг і підвищення ринкової вартості аграрного бізнесу.

Подальший розвиток маркетингової товарної політики доцільно поєднувати з використанням цифрових каналів прямої взаємодії зі споживачами (Direct-to-Consumer, D2C). Застосування спеціалізованих аграрних маркетплейсів, соціальних мереж, CRM- та CDP-платформ, а також автоматизованих чат-ботів дозволить аграрним формуванням налагоджувати прямі комунікації зі споживачами, оперативно отримувати інформацію про їхні потреби та адаптувати товарну пропозицію до вимог окремих сегментів ринку [8, с. 105]. Це сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню споживчої лояльності та зменшенню залежності від посередницьких каналів збуту.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, маркетингова товарна політика аграрних формувань у сучасних умовах є важливим інструментом конкурентоспроможності, набуває комплексного і стратегічного характеру, охоплює формування асортименту продукції, управління її якісними характеристиками, інноваційним розвитком, брендингом та екологічною складовою. Її ефективність визначається здатністю підприємства адаптувати продуктовий портфель до змін споживчого попиту та ринкової кон'юнктури. Основними напрямками розвитку маркетингової товарної політики аграрних формувань є диверсифікація асортименту, впровадження продуктових інновацій, розвиток брендингу, екологізація виробництва, цифровізація маркетингової діяльності та інтеграція ESG-принципів.

Зміни у ринковому середовищі зумовлюють переорієнтацію аграрних формувань від сировинної моделі господарювання до моделі створення продукції з високою доданою вартістю. У цьому контексті зростає значення продуктових інновацій, розвитку переробки сировини, розширення асортименту функціональних та органічних продуктів, а також формування брендів, які забезпечують диференціацію продукції та підвищення її споживчої цінності. Цифрові технології виступають важливим інструментом трансформації товарної політики, оскільки забезпечують більш точне прогнозування попиту, ефективне управління асортиментом, простежуваність ланцюгів постачання та підвищення прозорості виробничих процесів. Їх використання сприяє зменшенню інформаційної асиметрії на ринку та підвищенню довіри споживачів до аграрної продукції. Інтеграція ESG-принципів у товарну політику формує додаткові можливості для зміцнення конкурентних позицій аграрних підприємств. Екологічна відповідальність, соціальні стандарти і прозорість управління поступово стають важливими критеріями вибору продукції та впливають на формування ринкових переваг підприємств. Таким чином, розвиток маркетингової товарної політики аграрних формувань має здійснюватися на основі комплексного підходу, який поєднує ринкову орієнтацію, інноваційність, цифровізацію та принципи сталого розвитку.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі пов'язані з поглибленням цифрової трансформації аграрного сектору, розширенням практик впровадження інноваційних продуктів та посиленням ролі сталого розвитку як базового принципу формування конкурентоспроможності аграрних формувань. Зокрема, наукового інтересу вимагає розроблення комплексних методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової товарної політики підприємств аграрного сектору. У прикладному аспекті подальші дослідження мають бути спрямовані на детальний аналіз впливу новітніх цифрових технологій на результативність управління продуктовим портфелем, а також на обґрунтування дієвих організаційно-економічних механізмів інтеграції ESG-принципів у процес формування висококонкурентної продуктової пропозиції аграрних підприємств на внутрішньому та світовому ринках.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Харків : УкрДАЗТ, 2015. 190 с.
4. Абрамович І. А., Кvasова 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>
5. Richard M. S. Wilson, Coling Gilligan, David J. Pearson. Strategic marketing management: planning, implementation and control. London, England: Butterworth-Heinemann Ltd, 1992. 644 p.
6. Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. Marketing of agricultural products. Seventh Edition. New York: Macmillan publishing company, 1998. 559 p.
7. Чміль Г. Л. Формування маркетингової товарної політики підприємства для забезпечення стійкості в умовах воєнного стану. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. № 2, Том 2. С. 209–217. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(2\)-23S](https://doi.org/10.60022/2(2)-23S)
8. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Богоутдінова А. М. Товарна політика як інструмент формування конкурентних переваг у міжнародному маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. № 3 (56). С. 101–108. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-12>
9. Євтушок О., Харченко Р. Роль товарної політики в управлінні конкурентоспроможністю продукції сучасного підприємства аграрного сектору. *Економічний вісник Причорномор'я*. 2025. Вип. 8. С. 17–28. DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2025.08.02>
10. Сус Т., Ємець О., Цюпа О., Гречаник Н., Шурпа С. Ринкотворчі інновації в аграрному секторі та їх фінансування. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2025. Том 3 (62). С. 404–416. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.62.2025.4743>
11. Деліні М. М., Рябчик А. В. Особливості маркетингового управління стратегічним розвитком підприємств аграрного сектору на засадах ESG-концепції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 7. С. 149–155. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.7.149>
12. Ярошук Р. О. Вплив цифрових технологій на підвищення ефективності аграрного виробництва. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-58>

References

1. Senyshyn, O. S., & Kryveshko, O. V. (2020). *Marketynh* [Marketing]: Navchalnyi posibnyk [Study guide]. Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
2. Harkavenko, S. S. (2002). *Marketynh* [Marketing]: Pidruchnyk [Textbook]. Libra [in Ukrainian].
3. Zorina, O. I., & Syvolovska, O. V. (2015). *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy]: Navchalnyi posibnyk [Study guide]. UkrDAZT [in Ukrainian].
4. Abramovych, I. A., & Kvasova, M. S. (2022). Marketynhova tovarna polityka ta yii osoblyvosti v kryzovykh umovakh hospodariuvannya [Marketing commodity policy and its features in crisis economic conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> [in Ukrainian].
5. Wilson, R. M. S., Gilligan, C., & Pearson, D. J. (1992). *Strategic marketing management: Planning, implementation and control*. Butterworth-Heinemann.
6. Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (1998). *Marketing of agricultural products* (7th ed.). Macmillan Publishing Company.
7. Chmil, H. L. (2025). Formuvannya marketynhovoï tovarnoï polityky pidpriemstva dlia zabezpechennia stiikosti v umovakh voïennoho stanu [Formation of marketing product policy of the enterprise to ensure sustainability under martial law]. *Aktualni problemy staloho rozvytku*, 2(2), 209–217. [https://doi.org/10.60022/2\(2\)-23S](https://doi.org/10.60022/2(2)-23S) [in Ukrainian].
8. 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 shaping competitive advantages in international marketing]. *Zbirnyk naukovykh prats TDAU imeni Dmytra Motornoho (Ekonomichni nauky)*, 3(56), 101–108. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-12> [in Ukrainian].
9. Ievtushok, O., & Kharchenko, R. (2025). Rol tovarnoï polityky v upravlinni konkurentospromozhnistiu produkt-sii suchasnoho pidpriemstva ahrarnoho sektoru [The role of product policy in managing the competitiveness of prod-

ucts of a modern agricultural enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk Prychornomoria*, 8, 17–28. <https://doi.org/10.37000/ebb-sl.2025.08.02> [in Ukrainian].

10. Sus, T., Yemets, O., Tsiupa, O., Hrechanyk, N., & Shurpa, S. (2025). Rynkotvorchi innovatsii v ahrarnomu sektori ta yikh finansuvannia [Market-creating innovations in the agricultural sector and their financing]. *Finansovo-kredytna diialnist: Problemy teorii ta praktyky*, 3(62), 404–416. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.62.2025.4743> [in Ukrainian].

11. Dielini, M. M., & Riabchyk, A. V. (2026). Osoblyvosti marketynhovooho upravlinnia stratehichnym rozvytkom pid-priemstv ahrarnoho sektoru na zasadakh ESG-kontseptsii [Specific features of marketing management of the strategic development of agri-sector enterprises based on the ESG concept]. *Investytzii: praktyka ta dosvid*, 7, 149–155. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.7.149> [in Ukrainian].

12. Iaroshchuk, R. O. (2024). Vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na pidvyshchennia efektyvnosti ahrarnoho vyrobnytstva [The influence of digital technologies on increasing the efficiency of agricultural production]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-58> [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 03.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.05.2026

Дата публікації: 01.06.2026

Hryshchenko Alla*PhD Student of the**National University of Life and**Environmental Science of Ukraine*

THEORETICAL AND PRACTICAL FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING PRODUCT POLICY IN AGRICULTURAL FORMATIONS

Summary. *Introduction.* Modern development of the agricultural sector occurs in an environment of intensifying competition, market globalization, digital economic transformation, and growing consumer demand for product quality, safety, and environmental friendliness. Under such conditions, marketing product policy gains strategic importance as a tool for ensuring the competitiveness of agricultural enterprises and adapting businesses to dynamic market changes. Re-evaluating traditional approaches to product portfolio management and substantiating promising directions for developing marketing product policy based on innovative, digital, and ESG-oriented approaches has become particularly relevant.

Aim of the study. The aim of the study is to substantiate the theoretical and practical foundations for developing the marketing product policy of agricultural enterprises and to identify strategic directions for its improvement under modern market conditions.

Materials and methods. The information base of the study comprises scientific works of domestic and foreign scholars on marketing, strategic management, digital transformation of agribusiness, and sustainable development. The methods of theoretical generalization and systematization, analysis and synthesis, abstract-logical method, and comparative analysis were applied in the research process.

Results. Theoretical approaches to interpreting the essence of marketing product policy were investigated, and its role in ensuring the market stability of agricultural enterprises was determined. It is noted that modern product policy should be viewed as a comprehensive system of strategic and tactical decisions regarding the management of assortment, product quality, product innovations, branding, and consumer value creation. A conceptual model for developing the marketing product policy of agricultural enterprises is presented. It is substantiated that a vital factor in product policy transformation is the digitalization of marketing processes, which ensures enhanced efficiency in assortment management, product quality control, supply chain traceability, and the development of customer-centric interaction models. Combining innovative, digital, and ESG-oriented approaches creates prerequisites for forming long-term competitive advantages for agricultural enterprises and increasing their adaptability to modern market challenges.

Future prospects. Further research lies in deepening the digital transformation of the agricultural sector, expanding the implementation of product innovations, and strengthening the role of sustainable development as a core foundation for building the competitiveness of agricultural enterprises.

Key words: marketing, marketing product policy, agricultural formations, product portfolio, innovations, digital technologies, sustainable development, competitiveness.