

УДК 658.62:502.131.1

JEL Classification: M31, Q01, D21, L21

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2025-4.100.11>

Світлана Пучкова, к. е. н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0003-4962-3885>

Борис Олексієнко, бакалавр,
<https://orcid.org/0009-0002-1604-4043>

Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Трансформація глобальної економіки на засадах сталого розвитку вимагає перегляду традиційних підходів до управління товарною політикою підприємства. Пріоритетність екологічних і соціальних стандартів змінює роль товарної політики, перетворюючи її з інструменту збуту на механізм забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Проблемним аспектом є необхідність адаптації товарної політики підприємства до вимог сталого розвитку та впровадження сталих принципів у товарну стратегію. Таким чином дослідження шляхів удосконалення товарної політики підприємства в системі сталого розвитку є необхідною умовою для забезпечення його стабільного зростання.

Мета дослідження. Основною метою цього дослідження є всебічний аналіз і систематизація теоретичних засад та практичного застосування товарної політики підприємства в рамках загальної системи сталого розвитку. **Методологія.** Для досягнення поставленої мети у статті використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: метод логічного узагальнення – при уточненні сутності товарної політики як складової діяльності підприємства; системний підхід – для вивчення взаємозв'язку між товарною політикою підприємства та глобальними цілями сталого розвитку; метод синтезу – для об'єднання окремих елементів (екологічних, економічних і соціальних) сталого розвитку у комплексне бачення товарної політики. Метод графічної візуалізації застосовано для наочного представлення матеріалу щодо товарної політики підприємства.

Результати. У статті виділено різноманітні тлумачення поняття «товарна політика», сформульовано цілі та наведено завдання товарної політики підприємства. Досліджено взаємозв'язок товарної політики підприємства з такими цілями сталого розвитку, як: ЦСР12: Відповідальне споживання та виробництво; ЦСР9: Промисловість, інновації та інфраструктура; ЦСР13: Боротьба зі зміною клімату; ЦСР8: Гідна праця та економічне зростання. Авторами виділено чинники, які



зумовляють трансформацію товарної політики підприємства: регуляторний тиск, ринкова динаміка та геополітичні і кліматичні зміни. Запропоновано стратегічні напрями, за якими має формуватися стала товарна політика підприємства, зокрема: сталий продуктивний дизайн; екологічне маркування; сталі планування асортименту; сталі управління якістю; циркулярні моделі виробництва.

Практичне значення. Результати досліджень є цінними для підприємств у площині отримання конкурентних переваг від стратегічного включення ЦСР у свою товарну політику, оскільки така інтеграція дозволить їм ефективніше оцінювати свій прогрес у сфері сталості, встановлювати вимірювані внутрішні цілі й визначати нові шляхи для зростання та інновацій.

Ключові слова: товарна політика, підприємство, сталий розвиток, цілі сталого розвитку (ЦСР), сталий продуктивний дизайн, екологічне маркування, сталі планування асортименту, циркулярні моделі виробництва.

Кількість джерел: 15; кількість таблиць: 2; кількість рисунків: 2.

Svitlana Puchkova, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0003-4962-3885>

Boris Oleksiyenko, Bachelor's degree student,

<https://orcid.org/0009-0002-1604-4043>

Odesa Polytechnic National University, Odesa

ENTERPRISE PRODUCT POLICY IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT SYSTEM

Summary

The article is devoted to the study of ways to improve the enterprise product policy in the sustainable development system as a necessary condition for ensuring its stable growth. The transformation of the global economy based on sustainable development requires a revision of traditional approaches to managing the enterprise product policy. The priority of environmental and social standards changes the role of product policy, transforming it from a sales tool into a mechanism for ensuring long-term competitiveness. A problematic aspect consists in the need to adapt the enterprise product policy to the requirements of sustainable development and implement sustainable principles into the product strategy.

The article identifies various approaches to interpreting the concept of «product policy», formulates the goals, and presents the tasks of the enterprise product policy. The relationship between the enterprise product policy and such sustainable development goals as: SDG 12: Responsible Consumption and Production; SDG 9: Industry, Innovation and Infrastructure; SDG 13: Climate Action; and SDG 8: Decent Work and Economic Growth has been investigated. The authors have identified factors that determine the transformation of the enterprise product policy toward sustainable

development: regulatory pressure, market dynamics, as well as geopolitical and climate changes. Problematic aspects for Ukrainian producers regarding the implementation of a sustainable product policy at the enterprise are highlighted.

Strategic directions for forming a sustainable enterprise product policy are proposed, including: sustainable product design; eco-labeling; sustainable assortment planning; sustainable quality management; and circular production models. It is emphasized that the formation of a sustainable product policy requires a multifaceted approach that integrates sustainability principles at all stages of the product life cycle. The research results are valuable for enterprises in terms of gaining competitive advantages from the strategic inclusion of sustainable development goals into their product policy. Such integration will allow them to evaluate their progress in the field of sustainability more effectively, set measurable internal targets, and identify new paths for growth and innovation.

Keywords: product policy, enterprise, sustainable development, Sustainable Development Goals (SDGs), sustainable product design, eco-labeling, sustainable assortment planning, circular production models.

Number of sources – 15, number of tables – 2, number of figures – 2.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Товарна політика підприємства є фундаментальним аспектом стратегічного управління будь-якого підприємства, особливо в умовах висококонкурентного та динамічного ринку. Для української промисловості, яка стикається з постійними змінами у споживчих вподобаннях, економічними викликами та геополітичною нестабільністю, ефективна товарна політика є вирішальним фактором для збереження конкурентоспроможності та досягнення сталого лідерства.

Зв'язок між товарною політикою підприємства та сталим розвитком є критично важливим і простягається від етапу розробки продукту до його утилізації. Товарна політика визначає, що і як виробляє компанія, а сталий розвиток диктує, наскільки це виробництво та продукт є відповідальними перед суспільством і довкіллям.

Згідно з Порядком денним у сфері сталого розвитку на період до 2030 року, у вересні 2015 року всі 193 країни-учасниці ООН прийняли 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР), в яких поєднано боротьбу з бідністю, нерівністю та захист навколишнього середовища [1]. Світове співтовариство через ЦСР чітко визначило активну роль, яку бізнес має відігравати у вирішенні

цих глобальних викликів. Зростає тиск на підприємства з боку різноманітних зацікавлених сторін, включаючи екологічно свідомих споживачів, соціально відповідальних інвесторів, регуляторні органи та впливові громадські організації, які вимагають прийняття більш сталих бізнес-практик.

Під впливом цих чинників товарна політика бізнесу набуває нового змісту. Отже підприємства повинні розробляти сталу товарну політику, що враховує економічні, екологічні та соціальні аспекти розвитку бізнесу та суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів дозволяє зазначити, що дослідженню товарної політики приділяється значна увага. Зарубіжні вчені Ф. Котлер, Г. Армстронг, І. Ансоф, П. Друкер, М. Мак-Дональд, Ж. Ламбен, М. Портер приділяли увагу питанням формування товарної політики, аналізу товарної політики в площині дослідження ринку та поведінки споживачів, розглядали товарну політику як особливий напрям діяльності підприємства. Зокрема, Ф. Котлер і Г. Армстронг у своїй праці [2] висвітлюють ключові аспекти товарної політики: рівні товару, товарна номенклатура й асортимент, життєвий цикл товару, брендинг, упаковку та маркування.

Результати наукових розвідок, присвячених проблемним питанням товарної політики підприємств, відображають в своїх роботах такі вітчизняні науковці, як М. Антонченко, В. Апопій, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, А. Державська, С. Ілляшенко, В. Кардаш, П. Круш, С. Ілляшенко, Д. Райко, Ю. Сагайдак та інші.

А. Державська та П. Круш [3] досліджують сутність товарної політики підприємства, аналізуючи тлумачення даного поняття різними авторами. На цій основі визначають підходи до визначення, змісту і структури товарної політики. Вчений С. Ілляшенко [4] розглядає теоретичні і методичні основи товарної політики підприємства відповідно до маркетингової концепції, зокрема: планування продукції, принципи і методи оптимізації товарної політики, підходи до розробки і виведення на ринок нової продукції.

У праці [5] автори досліджують товарну політику підприємства з урахуванням критерію інноваційності та новаторства з метою утримання уваги споживача та більш якісного і повного задоволення його потреб.

Автори публікацій [4; 6–8] аналізують теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства, зокрема: виділяють її складові елементи; висвітлюють її особливості у кризових умовах і роль у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств; розкривають механізми здійснення товарної політики підприємств маркетингової орієнтації; приділяють увагу формуванню товарних марок, їхній ролі в ідентифікації продукції та побудові іміджу підприємства.

Сьогодні товарна політика підприємства трансформується з суто маркетингового інструменту стимулювання збуту в фундаментальний механізм забезпечення довгострокової життєздатності підприємства. Тому, незважаючи на значну кількість напрацювань у цій темі, критично необхідним є дослідження товарної політики підприємства через призму сталого розвитку як інструменту узгодження економічних, екологічних і соціальних інтересів.

Формулювання цілей. Метою статті є системний аналіз теоретичних засад та дослідження взаємозв'язків між товарною політикою підприємства та принципами сталого розвитку, визначення ефективних стратегічних підходів до впровадження сталої товарної політики. Завдання: визначити та деталізувати ключові поняття товарної політики підприємства та сталого розвитку, дослідити взаємозв'язки між її складовими та цілями сталого розвитку, сформулювати ефективні стратегічні підходи для інтеграції принципів сталості у товарну політику підприємства.

Виклад основного матеріалу. Будь-яке підприємство, яке виробляє товари чи реалізує продукцію на ринку, має розробляти і втілювати у життя товарну політику як складовий елемент господарської та маркетингової політики підприємства. Адже саме відповідно до неї планується розвиток виробничого процесу та збуту, освоюються нові ринки, розширюється присутність на нових ринках. Товарна політика передбачає певний курс дій

виробника та покликана забезпечити наступність рішень та заходів щодо: формування асортименту та його управління; підтримці конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розроблення та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Огляд літературних джерел дозволяє виділити різні підходи до визначення поняття «товарна політика» (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування поняття «товарна політика»*

<i>Визначення</i>	<i>Автори</i>
Під товарною політикою розуміється інструмент маркетингу, представлений як комплекс цілеспрямованих рішень і заходів щодо встановлення оптимальної номенклатури виробів, формування асортименту й управління ним, підтримання якості та конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні, створення упаковки та маркування товарів, розроблення марочної політики компанії [3].	Державська А. Круш П.
Товарна політика – комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку [4].	Ілляшенко С.
Товарна політика підприємства – це комплекс заходів щодо планування асортименту та номенклатури товарів, ефективна організація та реалізація запланованого з метою задоволення потреб споживачів [5].	Сагайдак Ю., Скопенко Н., Петухова О., Харченко Т..
Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів [6].	Кардаш В., Шафалюк О., Антонченко М.
Товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного з комерційної точки зору асортименту. Теоретичне підґрунтя, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення, включає поняття конкурентоспроможності товарів, інноваційної та асортиментної політики, концепцію життєвого циклу товару тощо [7].	Гаркавенко С.
Товарною політикою називають маркетинговий комплекс рішень та діяльність компанії (товаровиробника) з формування продукту, що спрямована на розширення асортименту та номенклатури, підвищення ефективності виробництва, підвищення конкурентоспроможності на ринку та задоволення потреб споживачів шляхом реалізації продукції для досягнення цілей підприємства [8].	Райко Д., Федоренко І., Сокол К., Ланько О.

*Джерело: сформовано авторами на основі [3–8].

За результатами аналізу визначень поняття «товарна політика» підтримуємо думку авторів праці [9], які зазначають, що більшість з визначень акцентує увагу на функціональності товарної політики та підкреслює її зв'язок з маркетинговою діяльністю.

На основі дослідження точок зору та джерел щодо трактування поняття «товарна політика» науковці А. Державська та П. Круш [3] виділяють підходи, що визначають поняття товарної політики. Основні ознаки даних підходів відображені на рис. 1.



Рис. 1. Підходи, що визначають поняття «товарна політика»*

*Джерело: розроблено авторами на основі [3].

Таким чином у науковій літературі товарну політику визначають не лише як процес цілеспрямованого формування асортименту товару та його управління, а також як інструмент обліку внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництво, просування та реалізацію.

На основі наведених підходів щодо визначення поняття «товарна політика» та її сутності сформулюємо ключові цілі товарної політики підприємства:

– задоволення потреб цільового ринку та підвищення лояльності споживачів;

- забезпечення конкурентоспроможності продукції/послуг;
- оптимізація та диверсифікація товарного асортименту;
- ефективне управління життєвим циклом товару;
- створення позитивного іміджу продукції та бренду;
- максимізація прибутку від реалізації товарів/послуг та підвищення рентабельності бізнесу;
- забезпечення інноваційного розвитку та технологічної переваги.

Досягнення зазначених цілей припускає формулювання та виконання низки завдань (рис. 2)



Рис. 2. Завдання товарної політики підприємства*

*Джерело: [10].

Товарна політика підприємства є першочерговим інструментом, за допомогою якого компанії можуть зробити суттєвий внесок у сталий розвиток, зокрема у досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР) ООН та їхній реалізації, наприклад, таких:

ЦСР12: Відповідальне споживання та виробництво

ЦСР9: Промисловість, інновації та інфраструктура

ЦСР13: Боротьба зі зміною клімату

ЦСР8: Гідна праця та економічне зростання
Зв'язок елементів товарної політики підприємства з зазначеними ЦСР наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Зв'язок товарної політики підприємства з ЦСР*

<i>Ціль сталого розвитку (ЦСР)</i>	<i>Опис цілі</i>	<i>Зв'язок з товарною політикою підприємства</i>	<i>Елементи товарної політики</i>
Ціль 12: Відповідальне споживання та виробництво	Забезпечення сталих моделей споживання і виробництва	Прямо впливає на весь життєвий цикл продукту, сприяючи зменшенню відходів, ефективному використанню ресурсів і переходу до циркулярної економіки	- продуктової дизайн, - управління життєвим циклом, - екологічне маркування, - вибір матеріалів, - управління відходами, - сталі ланцюги поставок
Ціль 9: Промисловість, інновації та інфраструктура	Побудова стійкої інфраструктури, сприяння інклюзивній та сталій індустріалізації та інноваціям	Стимулює розробку інноваційних, екологічно чистих продуктів і виробничих процесів, які є більш ефективними та менш ресурсоемними	- продуктивні інновації, - екодизайн, - енерго-ефективність, - розробка нових матеріалів
Ціль 13: Боротьба зі зміною клімату	Невідкладні дії для боротьби зі зміною клімату та її наслідками	Зменшення викидів парникових газів через оптимізацію виробничих процесів, використання сталих матеріалів та енергоефективного дизайн продуктів	- вуглецевий слід продукту, - енерго-ефективність, - вибір матеріалів (низьковуглецеві), - оптимізація логістики
Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання	Забезпечення сталого, інклюзивного та стійкого економічного зростання, повної та продуктивної зайнятості та гідної праці	Сприяє створенню нових бізнес-можливостей у сфері сталих продуктів і послуг, забезпечуючи етичні умови праці по всьому ланцюгу поставок	- соціальна відповідальність у ланцюгу поставок, - створення нових ринків для сталих продуктів

*Джерело: розроблено авторами на основі [1; 11-13].

З наведених ЦСР найбільш безпосередньою, впливовою та вимірною для товарної політики є Ціль 12: Забезпечення сталих моделей споживання і виробництва. Ця ЦСР безпосередньо стосується критичних аспектів діяльності підприємств, включаючи весь життєвий цикл продукту, ефективність використання ресурсів, скорочення відходів і перехід до принципів циркулярної економіки. Таким чином, товарна політика підприємства має наголошувати на ЦСР 12 як на центральній та ключовій для прийняття конкретних рішень щодо удосконалення.

Для розвитку сталого споживання та виробництва за останні роки була оновлена законодавча база у сфері екологічної сертифікації та маркування продукції та послуг, оцінки впливу на навколишнє середовище, підтримки впровадження енергозберігаючих технологій та чистих технологій, просування продукції з покращеними екологічними характеристиками.

Згідно з останніми дослідженнями Європейської комісії, 26% європейських виробників пропонують екотовари (з органічною сертифікацією чи з поліпшеними екологічними характеристиками), а 77% споживачів готові платити більше за дійсно безпечні для довкілля продукти. Світовий ринок «зелених» товарів (включно з низьковуглецевими й екологічними товарами і послугами) оцінюється приблизно у 4,2 трлн євро, зростаючи у середньому на 4% щорічно, навіть під час економічних спадів [14].

В Україні також розвивається нормативно-правова і ринкова база сталого виробництва. Так, у 2018 році був ухвалений Закон «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу і маркування органічної продукції», що стало важливим кроком до адаптації національних стандартів до ЄС.

Українські виробники поступово адаптують енергетичні стандарти та екологічні практики до вимог ЄС. Новий Національний план «Зелений курс» передбачає енергоефективність та інноваційний розвиток, а прийняття Закону «Про засади кліматичної політики» зобов'язує досягти кліматичної нейтральності до 2050 року, що в свою чергу стимулює підприємства впроваджувати «зелений» дизайн продукції.

Трансформація товарної політики підприємства у сталому напрямі зумовлена трьома основними взаємопов'язаними чинниками:

1. Регуляторний тиск. Глобальні економіки, передусім Європейський Союз, ініціювали створення нормативних рамок, які зобов'язують компанії не лише декларувати, але й науково обґрунтовувати та підтверджувати екологічні характеристики своєї продукції. Це означає перехід від добровільних стандартів до обов'язкового, аудитованого законодавства, що підвищує відповідальність виробників за весь життєвий цикл товару.

2. Ринкова динаміка. Дослідження споживчого ринку пакованих товарів демонструють, що стійкість перетворилася на ключовий економічний вектор. Продукція, яка позиціонується як стала, є основним джерелом ринкового зростання. Аналіз даних з 2013 по 2024 рік показує, що ця категорія товарів відповідальна за 41% загального зростання ринку пакованих товарів. Це означає, що інновації у сфері сталості є найпотужнішим джерелом створення нової ринкової вартості та динаміки у споживчому секторі [15].

3. Геополітична та кліматична невизначеність. В умовах геополітичних збоїв, торговельних суперечок та зростаючого впливу кліматичних змін, компанії розглядають інвестиції у стійкість та декарбонізацію ланцюгів постачання як ключовий фактор підвищення операційної стійкості.

Впровадження сталої товарної політики є складним процесом, що супроводжується значними проблемними моментами для бізнесу, особливо для українських виробників.

По-перше, це високі початкові витрати та брак фінансування. Впровадження сталих змін часто вимагає значних початкових інвестицій у нові технології, матеріали та процеси, тоді як віддача може бути реалізована лише через роки. Це викликає вагання з боку багатьох виробників.

По-друге, забезпечення сталості по всьому ланцюгу поставок є складним процесом. Часто важко відстежити походження сировини й отримати прозорість щодо практик постачальників,

їхніх виробничих процесів і зусиль щодо зменшення відходів та покращення ефективності.

По-третє, брак галузевого досвіду. Багатьом компаніям бракує необхідних знань та досвіду для ефективного впровадження комплексних програм сталості.

По-четверте, опір з боку співробітників. Хоча більшість співробітників позитивно ставляться до екологічних ініціатив, може виникнути опір через сприйняття додаткового навантаження або відсутність чітких пріоритетів сталих ініціатив.

По-п'яте, недовіра з боку споживачів і «грінвошинг». Споживачі стають щораз більш обізнаними та скептично ставляться до заяв про сталість, побоюючись «грінвошингу» – неправдивих або перебільшених екологічних заяв. Це вимагає від компаній абсолютної прозорості та достовірності у своїх комунікаціях.

По-шосте, труднощі у вимірюванні впливу. Вимірювання реального впливу сталої товарної політики може бути складним, оскільки вимагає комплексних інструментів, наприклад, таких як оцінка життєвого циклу та стандартизованих показників.

Отже формування сталої товарної політики вимагає багатогранного підходу, що інтегрує принципи сталості на всіх етапах життєвого циклу продукту.

Вважаємо, що основними стратегічними напрямками для переходу традиційної товарної політики підприємства до інтегрованої у сталий розвиток, спрямованої на досягнення ЦСР, є:

- 1) сталий продуктовий дизайн;
- 2) екологічне маркування;
- 3) стале планування асортименту;
- 4) стале управління якістю;
- 5) циркулярні моделі виробництва.

Сталий продуктовий дизайн має охоплювати весь життєвий цикл продукту – від концепції та виробництва до використання та остаточної утилізації, тим самим забезпечуючи сталість на кожному етапі. Ключовими аспектами сталого продуктового дизайну мають бути:

– використання відновлюваних, перероблених або біорозкладних матеріалів для мінімізації впливу на навколишнє середовище та зменшення залежності від дефіцитних ресурсів; розробка продуктів на основі принципу енергоефективності, тобто таких, які споживають менше енергії під час виробництва та використання;

– створення довговічних і ремонтпридатних продуктів, які служать довше, зменшуючи потребу у частій заміні, що скорочує споживання ресурсів і мінімізує відходи;

– забезпечення можливості переробки, біорозкладності та відповідальної утилізації для запобігання утворенню відходів на сміттєзвалищах та заохочення відновлення ресурсів.

Екологічне маркування дозволить ідентифікувати продукти та послуги, які відповідають певним екологічним стандартам. Переваги екомаркування для бізнесу включають підвищення репутації бренду та довіри, збільшення доступу до ринку та конкурентоспроможності, а також відповідність екологічним нормам. Для споживачів це забезпечує прийняття обґрунтованих рішень щодо покупки, зменшення впливу на навколишнє середовище та підтримку сталих практик. Проте екомаркування повинно бути прозорим, достовірним та інклюзивним.

Стале планування асортименту забезпечить максимізацію продажів і прибутку, одночасно мінімізуючи негативний вплив на навколишнє середовище. Якщо традиційні підходи до планування асортименту зосереджуються виключно на максимізації доходу, то сталий підхід інтегрує екологічні показники. Це дозволить створювати оптимальний асортимент, балансує між фінансовими й екологічними цілями підприємства.

Стале управління якістю має бути невід'ємною частиною сталої товарної політики. Це вимагає інтеграції принципів сталості у систему управління якістю, зокрема: продукти повинні відповідати всім трьом критеріям: якість, відповідність нормам і вимогам та сталість. Необхідним є впровадження передових практик управління якістю постачальників для виявлення найбільш нагальних екологічних і соціальних проблем на кожному етапі ланцюга поставок.

Циркулярні моделі виробництва сприятимуть практикам повторного використання, відновлення та переробки продуктів для мінімізації відходів і виснаження ресурсів. Застосування циркулярних моделей стимулюватиме інновації, змушуючи компанії шукати нові способи розробки продуктів і послуг, що відповідають ЦСР.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Товарна політика підприємства є не просто функцією маркетингу, а стратегічним вектором у системі сталого розвитку. Аналіз показав, що інтеграція принципів сталості у кожен аспект товарної політики – від дизайну та вибору матеріалів до планування асортименту, управління якістю та стратегій кінця життєвого циклу – є критично важливою для досягнення Цілей сталого розвитку ООН, особливо ЦСР 12.

Сталий розвиток вимагає цілісного підходу, що охоплює економічні, соціальні й екологічні виміри, як це передбачає концепція потрійного підсумку. Товарна політика, що враховує всі ці аспекти, є більш ефективною та створює багатовимірну цінність. Товарна політика, що охоплює весь життєвий цикл продукту, надає численні можливості для впровадження сталих практик на кожному етапі, від розробки до утилізації, перетворюючи потенційні ризики на можливості для інновацій та ефективності.

Формування товарної політики підприємства на принципах сталості стимулює інновації у дизайні продукту, виборі матеріалів та виробничих процесах. Це призводить до розробки більш ефективних, довговічних та екологічно чистих продуктів.

Таким чином, стала товарна політика виходить за рамки простої відповідності нормативним вимогам, перетворюючись на джерело конкурентної диференціації, що приваблює свідомих споживачів та інвесторів, забезпечуючи зростання доходів і лояльність клієнтів. Тільки комплексний підхід до формування сталої товарної політики підприємства гарантує позитивний внесок усіх рішень, пов'язаних з продуктом, у економічний, соціальний та екологічний виміри системи сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. 17 цілей сталого розвитку. URL: <https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/>
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / пер. з англ. Київ : Діалектика, 2020. 800 с.
3. Державська А. В., Круш П. В. Аналіз сутності товарної стратегії підприємства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Вип. 6 (49). С. 83–87. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/49_2018/19.pdf
4. Ілляшенко С. М. *Маркетингова товарна політика* : підручник. Суми : ВТД Університетська книга, 2005. 234 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/90d3223c-f527-4f1e-bbb8-48e4ab11e175/content>
5. Сагайдак Ю. А., Скопенко Н. С., Петухова О. М., Харченко Т. Б. *Товарна інноваційна політика підприємства* : навч. посібник. Київ : ФОРМ Ямчинський О. В., 2022. 193 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b546a8f2-9e4a-4c58-8621-ba379056d0ac/content>
6. Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. *Маркетингова товарна політика* : підручник. 2-ге вид. Київ : КНЕУ, 2009. 419 с. URL: <https://studfile.net/preview/2400041/>
7. Гаркавенко С. С. *Маркетинг* : підручник. 7-е вид. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
8. Райко Д., Федоренко І., Сокол К., Ланько О. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2021. № 3 (11). С. 49–58. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49>
9. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Т. 328, № 2. С. 470–476. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>
10. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 4 (27). С. 46–51. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-8>
11. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukrainy.pdf>
12. The 17 goals. URL: <https://sdgs.un.org/goals>
13. Сталий розвиток для України. URL: <https://sd4ua.org/golovni-temi-stalogo-rozvytku/>
14. European experts: sustainable development for the Ukrainian business is the only way to maintain and increase sales under the crisis. URL: <https://www.greenmind.com.ua/en/news/european-experts-sustainable-development-for-the-ukrainian-business-is-the-only-way-to-maintain-and-increase-sales-under-the-crisis.html#:~:text=According%20to%20the%20latest%20Eurobarometer,the%20proper%20certification%20and%20labeling>
15. Sustainable Market Share Index. URL: <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/center-sustainable-business/research/csb-sustainable-market-share-index>

References:

1. 17 Sustainable Development Goals. Available at: <https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/> (in Ukr.).
2. Kotler F., Armstrong G. (2020). *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of Marketing]. Trans. from English. Dialektika, Kyiv (in Ukr.).
3. Derzhavska, A.V., Krush, P.V. (2018). Analysis of the Essence of the Enterprise's Product Strategy. *Naukovo-vyrobnychy zhurnal «Biznes-navihator»* [Scientific and Production Journal

"Business Navigator"], issue 6 (49), pp. 83–87. Available at: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/49_2018/19.pdf (in Ukr.).

4. Illiashenko, S.M. (2005). *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing Product Policy]. VTD University Book, Sumy. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/90d3223c-f527-4f1e-bbb8-48e4ab11e175/content> (in Ukr.).

5. Sagaidak, Yu.A., Skopenko, N.S., Pietukhova, O.M., Kharchenko, T.B. (2022). *Tovarna innovatsiina polityka pidpriemstva* [Product innovation policy of the enterprise]. FOP Yamchynskiy O.V., Kyiv. Available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b546a8f2-9e4a-4c58-8621-ba379056d0ac/content> (in Ukr.).

6. Kardash, V.Ya., Shafaliuk, O.K., Antonchenko, M.Yu. (2009). *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy], 2nd ed. KNEU, Kyiv. Available at: <https://studfile.net/preview/2400041/> (in Ukr.).

7. Harkavenko, S.S. (2010). *Marketynh* [Marketing], 7th ed. Libra, Kyiv (in Ukr.).

8. Raiko, D., Fedorenko, I., Sokol, K., Lanko, O. (2021). Strategic management of the marketing activities of the enterprise in terms of the formation and implementation of product policy. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky)* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)], no. 3 (11), pp. 49–58. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49> (in Ukr.).

9. Boiko, R., Andrushkevych, Z., Nianko, V. (2024). Product policy as an important component of the marketing activities of the enterprise. *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 Ukr.).

10. Diachkov, D.V., Potapiuk, I.P., Yakovenko, I.O. (2020). Peculiarities of the enterprise's product policy. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia* [Eastern Europe: economics, business and management], issue 4 (27), pp. 46–51. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-8> (in Ukr.).

11. Sustainable Development Goals: Ukraine. National Report. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukrainy.pdf> (in Ukr.).

12. The 17 goals. Available at: <https://sdgs.un.org/goals>

13. Sustainable development for Ukraine. Available at: <https://sd4ua.org/golovni-temi-stalogo-rozvitku/> (in Ukr.).

14. European experts: sustainable development for the Ukrainian business is the only way to maintain and increase sales during the crisis. Available at: <https://www.greenmind.com.ua/en/news/european-experts-sustainable-development-for-the-ukrainian-business-is-the-only-way-to-maintain-and-increase-sales-under-the-crisis.html#:~:text=According%20to%20the%20latest%20Eurobarometer,the%20proper%20certification%20and%20labeling>

15. Sustainable Market Share Index. Available at: <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/center-sustainable-business/research/csb-sustainable-market-share-index>

Надійшла до редакції 27.11.2025

Прийнято до друку 01.12.2025

Публікація онлайн 22.12.2025