МАРКЕТИНГ

УДК 658. 330
JEL M31

НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ РОЗРОБКИ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Лишенко Маргарита Олександрівна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: 0000-0002-6321-5178
lm_1980@ukr.nett
Ус Юрій Анатолійович
здобувач ОНС «Доктор філософії»,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: 0009-0000-1058-4239

У статті досліджено напрямки оптимізації маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки ринкової стратегії. Визначено основні принципи та напрямки розробки маркетингового управління товарною політикою. Під час дослідження виділено три стратегії управління товарною політикою підприємства: підтримки, модифікації, оновлення. В цілому ж, маркетингове управління формуванням товарною політикою (стратегією) підприємства здійснюється поетапно. Цими етапами передбачається: аналіз номенклатури товарів, які випускаються та класифікацію продукції за номенклатурними групами; формування таблиці стратегічних груп товарів; постановку варіантів стратегічних рішень керівництва та вибір конкретного варіанта товарної стратегії. Тобто, маркетингове управління товарною (продуктовою) політикою підприємства дозволяє передбачити обсяги виробництва і реалізації продукції (товарів, виробів). При цьому, перевагою для підприємства, безперечно, залишається програма розвитку його діяльності. Авторами визначені складові елементи науково-методичних підходів адаптації стратегії аграрного підприємства в умовах здійснення трансформаційних змін і пристосувань до ринку перетворень та зіставлені з компонентами ринкової стратегії. Результати дослідження допоможуть удосконалити напрямки оптимізації маркетингового управління товарною політикою. Оптимізація маркетингового управління товарною політикою підприємства є важливим завданням для досягнення конкурентних переваг і збільшення ринкової частки. Ось кілька ключових напрямів, які можна використовувати для вдосконалення цього процесу. 1. Аналіз ринку та конкурентів: сегментація ринку – розробка різних пропозицій для різних сегментів ринку з урахуванням потреб і поведінки споживачів; аналіз сильних і слабких сторін конкурентів для формування унікальних торгових пропозицій; SWOT-аналіз: виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також загроз і можливостей ринку. 2. Створення та розвиток товарного асортименту: асортиментна політика – формування ефективного товарного портфеля з урахуванням тенденцій ринку, попиту та змін у перевагах споживачів; життєвий цикл товар- оптимізація управління товаром на різних етапах його життєвого циклу для максимізації прибутку та мінімізації ризиків. 3. Цінова політика: ціноутворення на основі цінності – встановлення цін на основі сприйманої цінності продукту для клієнтів, а не тільки витрат на виробництво; цінові стратегії – використання стратегій проникнення на ринок, преміального ціноутворення або конкурентного ціноутворення для різних сегментів ринку. 4. Комунікаційна стратегія: розробка маркетингових комунікацій – використання інтегрованих маркетингових комунікацій (реклама, PR, просування продажів) для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту; цифровий маркетинг – використання цифрових каналів для залучення та взаємодії зі споживачами. 5. Розподіл та логістика: оптимізація каналів розподілу – вибір ефективних каналів розподілу для забезпечення доступності товарів для споживачів у різних регіонах; логістика та управління ланцюгами поставок – забезпечення безперервності постачань і мінімізація витрат на логістику. 6. Інновації та адаптація до змін: прогнозування тенденцій – виявлення нових тенденцій і технологій, які можуть вплинути на ринок, та адаптація товарної політики під ці зміни; інновації в продуктах – створення нових або поліпшення існуючих продуктів для відповідності потребам ринку. 7. Моніторинг і оцінка результатів: KPIs і аналітика – впровадження ключових показників ефективності для вимірювання результативності товарної політики; коригування стратегії – постійне коригування товарної політики на основі даних ринку та внутрішніх показників. 8. Підтримка сталого розвитку: екологічна та соціальна відповідальність – інтеграція принципів сталого розвитку в товарну політику підприємства для задоволення зростаючих вимог споживачів до етичного виробництва та соціальної відповідальності. Оптимізація маркетингового управління товарною політикою через розробку ринкової стратегії дозволяє підприємству бути більш адаптивним, конкурентоспроможним і орієнтованим на довгостроковий успіх.

Ключові слова: *маркетингове управління, товарна політика, сільськогосподарське підприємство, ринкова стратегія, аграрна галузь, маркетингова діяльність.*

DOI: https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.7

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах процесу інтеграції України з Європейською спільнотою, (який на сьогодні триває на тлі повномасштабного вторгнення рф в Україну, активних військових дій в східних та південних регіонах країни, фінансової нестабільності в державі) особлива увага має приділятися питанням ефективного маркетингового управління товарною політикою підприємств. Маркетингова товарна політика має важливе економічне і соціальне значення та є важливим інструментом діяльності підприємства, яка здійснюється в постійній мінливості зовнішнього середовища. При цьому, її економічна важливість полягає, безпосередньо, в тому, що вміле управління маркетинговою товарною політикою дозволяє підприємству вижити в умовах конкуренції та підвищити ефективність його діяльності. Соціальна ж сторона управління товарним асортиментом сприяє формуванню у споживачів смаків, генеруванню потреб і, навпаки, смаки та потреби споживачів суттєво впливають на маркетингову товарну політику. В залежності від галузі, діяльність підприємства, орієнтованого на ефективний довгостроковий розвиток, передбачає вирішення завдань, які пов'язані із забезпеченням конкурентних переваг, завоюванням міцних ринкових позицій, збільшенням обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг), чистого прибутку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у розробку теорії складових маркетингової товарної політики та їх практичної реалізації зробили зарубіжні економісти Ф. Котлер, Дж. Маккарті, Портер М.Е. та ін. Ці питання розглядали також в своїх роботах вітчизняні науковці, зокрема, Л. В. Балабанова та О.А. Брындіна, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш та А. Павленко, С.С. Гаркавенко, С.М. Ілляшенко, Т.В. Полінчик-Ярова, ін.

Формування цілей статті. Дослідження напрямків оптимізації маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки ринкової стратегії.

Методи дослідження. У дослідженні використано такі методи: теоретичний аналіз наукової літератури, наукова абстракція, логічне узагальнення, розрахунково-аналітичний, системний підхід

Результати дослідження. Відомо, що основні принципи та напрямки розробки маркетингового управління товарною політикою підприємства залежать від визначеної ним стратегії. Саме тому, на думку науковця [2], правильне та ефективне управління нею на підприємстві можливо за умов:

– наявності у підприємства розробленої генеральної/довгострокової ринкової стратегії;

– чіткого визначення цілей виробництва та збуту продукції в перспективі;

– досконалого вивчення конкурентів на ринку та їх потреб;

– адекватної оцінки своїх ресурсів і можливостей.

Серед стратегічних цілей та вибору оптимальних підходів їх досягнення обовя'зковим є врахування факторів при формуванні стратегій позиціонування товарів. Їх сукупність, з точки зору Н. В. Куденко, поділяють на три групи [3]:

– перша група: чинники мікросередовища, які мають прямий вплив на формування стратегії позиціонування товару, оскільки дають підставу для визначення цільових сегментів, вибору критеріїв позиціонування та виду стратегії;

– друга група: чинники макросередовища, певні з яких мають опосередкований вплив на формування міжнародної стратегії позиціонування, оскільки визначають стратегію виходу компанії на іноземний ринок, яка впливає на ланцюг стратегій товару, зокрема, позиціонування;

– третя група: культурні особливості, притаманні національним економічним системам, які є більш стійкими до процесів глобалізації та визначають специфічні духовні, емоційні, інтелектуальні риси суспільства, формують ціннісні орієнтації людини та норми поведінки в суспільстві.

В управлінні маркетинговою товарною політикою має відбиватися система заходів по розробці та реалізації стратегічних програм різних напрямів діяльності підприємства. Саме тому, його необхідно розробляти на основі системного підходу, тобто, у тісному взаємозв'язку з фінансово-економічною, ціновою, закупівельною та збутовою, інвестиційно-комунікаційною, а також кадровою та організаційною політикою.

Процес маркетингового управління товарною політикою підприємства має здійснюватися шляхом використання стратегічного підходу, який передбачає розроблення та впровадження підприємством/компанією маркетингових стратегій щодо: охоплення ринків і ринкових сегментів; виходу на нові конкурентні ринки; виходу на ринки з новою продукцією/товаром; цільові ринки та ринкового попиту, інші. Зміст окремих маркетингових стратегій підприємства багато в чому залежить від його загальної стратегії, яка, в тому числі, передбачає планування виходу підприємства в напрямку зовнішнього ринку (шляхом вибору оптимального способу його проникнення на ці ринки).

З метою реалізації поставлених завдань сучасною економічною наукою виділяється три стратегії управління товарною політикою підприємства [7]:

1 – стратегія підтримки;

2 – стратегія модифікації;

3 – стратегія оновлення.

Проводячи маркетингове дослідження діяльності підприємства із використанням SWOT-аналізу та вивчаючи його конкурентоздатність, з'явилась можливість зробити деякі пропозиції щодо покращення діяльності аграрного підприємства, спрямованої на ринок майбутнього та його стабільний розвиток в умовах конкуренції. В ході аналізу з'ясовано, що підприємство не займає лідируючих позицій по обсягу продажів як на регіональному, так і на українському ринку. Саме тому, в діяльності агропідприємства потрібні зміни, які передбачають певні вкладення зусиль та інвестицій.

Дослідженнями встановлено, що в сучасних умовах, за своєю сутністю, стратегії підприємств повинні бути товарно-ринковими. Це передбачає, поряд із дослідженням номенклатури, асортименту та обсягів виробництва,

ще й охоплення способів сегментування ринку; вибору цільових сегментів; позиціонування продукції, а також визначення темпів та характеру зростання. Безперечно, при цьому, важлива роль належить саме маркетинговій підстратегії. Зазвичай, рішення стосовно складу й структури товарного асортименту раніше приймалися, безпосередньо, виходячи із ресурсних і техніко-технологічних чинників. Зараз же, першочергово, враховуються поряд із потребами цільових споживачів також і особливості стану конкурентної ситуації на конкретному сегменті ринку. Компоненти взаємної підпорядкованості складових маркетингової та товарної підстратегій наведено на рис. 1.

Стратегії охоплення ринку, спеціалізації та структури цільового ринку пов'язані, безпосередньо, зі стратегією масштабів виробництва, а також стратегіями номенклатурною та асортиментною. При цьому, характер обраної підприємством стратегії зростання (в залежності від можливостей ринку) передбачає як стратегію зміни масштабів виробництва, так і стратегію зміни оновлення номенклатури. До того ж, варто зауважити, що зворотні зв'язки між окремими стратегічними компонентами, практично, відсутні. Як наслідок, зміна масштабів виробництва продукції, її якості або ж структури асортименту (без урахування ситуації на ринку) не сприятиме покращенню економічних показників діяльності підприємства та його конкурентних позицій.

Отже, зважаючи на викладені вище нами припущення, можна констатувати, що критерієм досконалості маркетингової товарної політики підприємства та управління нею доцільно вважати ступінь її відповідності умовам, що склалися на ринку. Як результат, підвищення такої відповідності, в кінцевому підсумку, має забезпечувати адаптація ринкової стратегії до вимог ринку, обумовлених умовами сьогодення.

Впровадження ринкової стратегії підприємства в умовах трансформаційних перетворень в країні може відбуватися за допомогою різних видів адаптації. Саме тому, при розробці необхідних заходів оптимізації, які безпосередньо контролюються керівництвом підприємства, важлива роль належить науково-методичному забезпеченню, тобто науковим методам планування, аналізу та організації контролю управління маркетинговою товарною політикою. Оцінку відповідності поточної товарної стратегії зростання аграрного підприємства можна здійснити шляхом розрахунку інтегрального показника відповідності товарної стратегії умовам ринку, за якого доцільно врахувати чотири види (напрями) стратегій відповідності цим умовам, а саме [6]:

1. Стратегія позиціонування, або ж відповідність цієї стратегії одній з провідних стратегій конкуренції (за М. Портером), (V1).

2. Стратегія спеціалізації, тобто, така стратегія, яка передбачає відповідність товарної пропозиції господарства вимогам цільових сегментів, (V2).

3. Стратегія структури цільового ринку (або ж номенклатурно-асортиментна), тобто, стратегія, за якої встановлюється відповідність структури.

асортименту (товарної пропозиції) структурі ринкового попиту, (V3).

4. Стратегія зростання – за умови можливості досягнення стратегічних цілей, обмежених товарно-ринковою спеціалізацією, (V4).

Оцінка відповідності поточної товарної стратегії для досліджуваного підприємства здійснювалася шляхом експертного оцінювання за наступними вихідними показниками: ціна одиниці продукції; якість продукції; розмір цільового сегменту; купівельна спроможність цільових споживачів; однорідність споживчих вподобань на сегменті.

Стратегія позиціонування підприємства, яке досліджується є найбільш наближеною до конкурентної стратегії «розвитку ринку» (оцінка відповідності V1 = 46,6%), що означає адаптацію існуючих видів продукції/товарів господарства аграрної сфери до нових ринків збуту. Оцінка відповідності товарної стратегії підприємства за напрямом "спеціалізації" також є достатньо високою (V2 = 69,2%). Номенклатурно-асортиментна стратегія

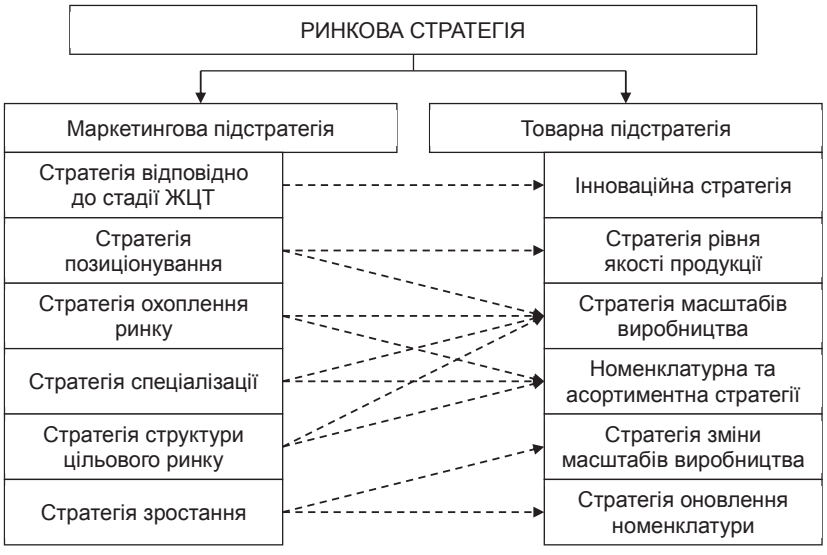

Рисунок 1. Компоненти підпорядкованості складових ринкової стратегії

Джерело: побудовано на основі [3]

досліджуваного підприємства за оцінкою відповідності становить V3 = 72,3%, (тобто, досить висока, але в сфері управління асортиментом продукції/товарів ще не досягла оптимального рівня з точки зору збільшення прибутку, доступності ресурсів, зростання продажів і завоювання нових ринків). Це, на нашу думку, є наслідком не достатньо високого рівня маркетингової діяльності на підприємстві, зокрема, у сфері вивчення і прогнозування попиту. І, наприкінець, оцінка відповідності стратегії зростання (як внутрішнього, так і зовнішнього V4 = 90% передбачає, що компанія/підприємство може збільшити частки продаж, частки ринку, норми прибутку) є найвищою із можливих 100%.

Отже, розрахований нами узагальнений інтегральний показник відповідності поточної товарної стратегії умовам ринку для аграрного підприємства склав IV = 69,37%. Проте, особливу увагу варто приділити вдосконаленню стратегії позиціонування (V1 = 46,6 %) шляхом подальшого підвищення якості продукції, а також вдосконаленню стратегії спеціалізації (V2 = 69,2%) шляхом подальшої диференціації товарної пропозиції, зокрема введення, до товарного портфеля нових видів продукції/товарів.

Проведена оцінка поточної товарної/ринкової стратегії аграрного підприємства щодо її відповідності умовам ринку, дозволила запропонувати підприємству до впровадження певні організаційно-економічні заходи, які спрямовані на удосконалення маркетингового управління товарною продукцією та сприятимуть покращенню ефективності діяльності підприємства:

1. Підвищення ефективності оперативних поточних заходів (заміна внаслідок зносу (морального та фізичного) деяких одиниць застарілої техніки: окремих машин, механізмів та обладнання; оновлення програмного забезпечення та підвищення кваліфікаційного рівня працівників, зайнятих у процесі виробництва продукції, технології її переробки, зберігання та реалізації) [4].

2. Планування процесу можливого вилучення з виробничої (або ж збутової) програми господарства продукції/товарів, які втрачають позиції на ринку.

3. Глибше проникнення на існуючі сегменти ринку (шляхом активізації рекламних заходів в окремих регіонах України та розширення співпраці з суб'єктами підприємницької діяльності, тобто, посередниками).

4. Можливий вихід на нові сегменти ринку з існуючою продукцією/товаром (шляхом розробки та впровадження проекту освоєння ринків західних областей України, а також неокупованих рф територій південно-східного регіону країни: Дніпропетровської, Черкаської, Харківської та Полтавської, Одеської областей).

5. Впровадження інноваційних видів продукції/товарів та оновлення асортименту існуючих на внутрішній ринок і з можливостями подальшого виходу на зовнішні ринки. При цьому, за умови організації на підприємстві процесів маркетингового управління товарною продукцією щодо виходу на іноземні ринки, передбачається можливість значного підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Однак, за таких обставин важливим є знання умов діяльності в певній/конкретній країні, її нормативно-законодавчої бази, т. ін. А отже, на основі досліджень, оцінки та вибору іноземних ринків, обов'язковим має бути розроблення товарної та цінової політики; політики збуту та інших їх видів, тобто, обов'язкові заходи маркетингового комплексу, які є компонентами маркетингової підстратегії у складі ринкової стратегії [1].

Саме тому, на нашу думку, серед основних заходів підтримки українських виробників експортерів сільськогосподарської продукції/товарів необхідно розглядати:

– по-перше, здійснення ревізії законодавства України, яким регулюється зовнішня економічна діяльність;

– по-друге, розробку й реалізацію національної програми підвищення конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції/товарів (тобто, особливо, у стратегічно важливих для економіки України секторах, яким є аграрний);

– по-третє, підвищення конкурентоспроможності підприємств-експортерів сільськогосподарської продукції/товарів (шляхом створення сервісних, логістичних та маркетингових мереж на пріоритетних зовнішніх ринках);

– по-четверте, збільшення закордонних закупівель новітніх ліцензійних технологій ("ноу-хау"), машин, устаткувань, обладнання і приладів з метою створення та подальшого розвитку нових конкурентоспроможних вітчизняних виробників агропродукції та її переробників;

– по-п'яте, прискорену цифровізацію економіки та ЗЕД України з розробкою заходів щодо її подальшої реалізації. Саме завдяки розвитку цифрової економіки в Україні створюються ринкові стимули щодо мотивації попиту та формування потреб при використанні цифрових технологій, продуктів та послуг серед галузей і секторів промисловості, сфер життєдіяльності й бізнесу.

Також на основі результатів оцінки відповідності поточної товарної стратегії аграрного підприємства ринковим умовам можна запропонувати наступні напрями вдосконалення ринкової стратегії досліджуваного підприємства за параметрами/критеріями, що складали основу оцінки порівняння (табл. 1).

Загалом, викладені вище міркування підтверджує й аналіз відповідності стратегії спеціалізації, тобто відповідності товарної пропозиції вимогам споживачів цільового сегменту. В ході аналізу встановлено, що навіть без впровадження додаткових заходів з адаптації товарної пропозиції до вимог нового сегменту оцінка відповідності стратегії спеціалізації може бути підвищена. При цьому, не потребує вирішення питання оптимізації асортименту за поточними даними підприємства, (оскільки після зміни стратегій позиціонування й спеціалізації асортимент відрізнятиметься від того, що наразі існує).

Таким чином, результати здійсненого дослідження дозволяють зробити узагальнюючий висновок, що застосування рекомендованих науково-методичних підходів адаптації поточної товарної стратегії сільськогосподарських підприємств до умов ринку дозволяє визначати найбільш актуальні напрями вдосконалення маркетингового управління їх товарною політикою. До того ж, розробка конкретних заходів, спрямованих на підвищення відповідності товарних стратегій умовам ринку, буде

Таблиця 1

Основні напрямки вдосконалення ринкової стратегії аграрного підприємства

Критерії	Пропозиції
ціна продукції/товарів	рівень цін продукції/товарів відповідає стратегії
якість продукції/товарів	подальше покращення якості продукції/товару, насамперед, шляхом збереження споживчих властивостей в процесі її переробки (використання)
розмір цільового сегменту	розмір сукупності цільових сегментів, де представлені продукція/товари підприємства є досить значним, а отже, відповідає стратегії
купівельна спроможність цільових споживачів	купівельна спроможність споживачів є недостатньою для того, щоб продукція підприємства з однаковим успіхом просувалася на всіх сегментах ринку
однорідність споживчих вподобань на сегменті	споживчі вподобання всередині цільового ринку підприємства є неоднорідними, що змушує диференціювати товарну пропозицію й обмежує використання ефекту масштабу

Джерело: запропоновано та складено автором

сприяти досягненню визначених стратегічних і фінансових цілей підприємства та дозволить покращити результативні показники діяльності.

Висновки. Вважаємо доцільною у питанні удосконалення маркетингового управління товарною політикою підприємства пропозицію щодо його оптимізації шляхом розробки ринкової стратегії, впровадження якої може відбуватися за допомогою різних видів адаптації. Саме тому, при розробці необхідних заходів оптимізації, які безпосередньо контролюються керівництвом підприємства, важлива роль належить науково-методичним підходам, тобто методам планування, аналізу та організації контролю управління маркетинговою товарною політикою. Складові елементи адаптації стратегії аграрного підприємства в умовах здійснення трансформаційних змін і пристосувань до вимог ЄС розглянуті в роботі та зіставлені з компонентами ринкової стратегії. Запропоновано здійснювати оцінку відповідності поточної товарної стратегії аграрного підприємства шляхом розрахунку інтегрального показника відповідності стратегії ринку, за якого доцільно враховувати чотири види (напрями) стратегій відповідності цим умовам: стратегія позиціонування; стратегія спеціалізації; стратегія структури цільового ринку (або ж номенклатурно-асортиментна) та стратегія зростання, тобто, можливість досягти стратегічних цілей в межах товарно-ринкової спеціалізації (через експертне оцінювання за наступними вихідними показниками: ціна одиниці продукції; якість продукції; розмір цільового сегменту; купівельна спроможність цільових споживачів; однорідність споживчих вподобань на сегменті). Таким чином, результати здійсненого дослідження дозволяють зробити узагальнюючий висновок, що застосування рекомендованих науково-методичних підходів адаптації поточної товарної стратегії сільськогосподарських підприємств до умов ринку дозволяє визначати найбільш актуальні напрями вдосконалення маркетингового управління їх товарною політикою.

Список використаної літератури:

1. Lyshenko M.A., Ustik T.V., Pisarenko V.V., Maslak N.G., & Koliadenko D.L. Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. No. 2 (33). P. 185–193.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручн. Суми : Унів. книга, 2005. 234 с.
3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 245 с.
4. Макаренко Н.О., Лишенко М.О., Моїсеєнко В.С., Жук Р.І. Особливості використання інформаційних маркетингових систем в збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2024. № 1(42). С. 137–143. https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/issue/view/22
5. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 110–116.
6. Портер М.Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ : Основа, 1998. 390 с.
7. Потапюк І.П., Івченко М.В., Склярук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2017. № 24. С. 81–84.
8. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2021. № 1. С. 320–323. URL: https://bit.ly/3ULMXSG.

References:

1. Lyshenko M. A., Ustik T. V., Pisarenko V. V., Maslak N. G., & Koliadenko D. L. (2020) Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, no. 2 (33), pp. 185–193. DOI: https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.206609
2. Ilyashenko S. M. (2005) Marketynhova tovarna polityka [Marketing commodity policy]: textbook. Sumy: Univ. book, 234 p.
3. Kudenko N. V. (2008) Marketynhovi stratehiyi firmy [Marketing strategies of the firm]: monograph. Kyiv: KNEU, 245 p.
4. Makarenko N. O., Lyshenko M. O., Moiseyenko V. S., Zhuk R. I. (2024) Osoblyvosti vykorystannya informatsiynykh marketynhovykh system u marketynhoviy diyal'nosti ahrarnykh pidpryyemstv [Peculiarities of the use of information marketing systems in the marketing activities of agrarian enterprises]. *Podilsky Visnyk: agriculture, technology, economy*, no. 1(42), pp. 137–143. Available at: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/issue/view/22

5. Oliynyk A. S., Turgelya Yu. S., Sokolovska Yu. E. (2020) Vyrobnycho-zbutovi stratehiyi antykryzovoho upravlinnya. [Production and marketing strategies of anti-crisis management]. *Investments: practice and experience*, no. 19–20, pp. 110–116.

6. Porter M. E. (1998) Stratehiya konkurentsiyi [Competition strategy]: Methodology of analysis of industries and activities of competitors / trans. from English A. Oliynyk, R. Skilskyi. Kyiv: Osnova, 390 p.

7. Potapyuk I. P., Ivchenko M. V., Sklyaruk R. V. (2017) Teoretyko-metodolohichni aspekty rozrobky marketynhovoyi stratehiyi pidpryyemstva [Theoretical and methodological aspects of the development of the enterprise's marketing strategy]. *Black Sea Economic Studies*, no. 24, pp. 81–84.

8. Skull O. G., Kotseruba A. V. (2021) Formuvannya systemy marketynhovoyi tovarnoyi polityky [Formation of the marketing product policy system]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 1, pp. 320–323. Available at: https://bit.ly/3ULMXSG

Marharyta Lyshenko, *Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University*

Yurii Us, *Postgraduate Student of the ESD "Doctor of Philosophy", Sumy National Agrarian University*

DIRECTIONS FOR OPTIMIZING THE MARKETING MANAGEMENT OF THE COMPANY'S PRODUCT POLICY BY DEVELOPING A MARKET STRATEGY

The article examines directions for optimizing the marketing management of the company's product policy by developing a market strategy. The main principles and directions of development of marketing management of product policy are defined. During the study, three strategies for managing the company's product policy were identified: support, modification, and renewal. In general, the marketing management of the product policy (strategy) formation of the enterprise is carried out in stages. These stages include: analysis of the nomenclature of manufactured goods and classification of products by nomenclature groups; formation of a table of strategic groups of goods; setting options for strategic management decisions and choosing a specific product strategy option. That is, the marketing management of the company's product (product) policy allows predicting the volume of production and sales of products (goods, products). At the same time, the program for the development of its activities remains an advantage for the enterprise. The authors identified the constituent elements of the scientific and methodical approaches to the adaptation of the strategy of the agrarian enterprise in the conditions of transformational changes and adjustments to the market of transformations and compared them with the components of the market strategy. The results of the study will help to improve the directions of optimization of marketing management of product policy. Optimizing the marketing management of the company's product policy is an important task for achieving competitive advantages and increasing market share. Here are some key areas you can use to improve this process. 1. Analysis of the market and competitors: market segmentation – development of different offers for different market segments taking into account the needs and behavior of consumers; analysis of strengths and weaknesses of competitors to form unique trade offers; SWOT analysis: identification of the company's strengths and weaknesses, as well as market threats and opportunities. 2. Creation and development of product assortment: assortment policy – formation of an effective product portfolio taking into account market trends, demand and changes in consumer preferences; product life cycle – optimization of product management at various stages of its life cycle to maximize profits and minimize risks. 3. Pricing policy: value-based pricing – setting prices based on the perceived value of the product for customers, not just production costs; pricing strategies – the use of market penetration strategies, premium pricing or competitive pricing for different market segments. 4. Communication strategy: development of marketing communications – use of integrated marketing communications (advertising, PR, sales promotion) to increase brand awareness and stimulate demand; digital marketing – the use of digital channels to attract and interact with consumers. 5. Distribution and logistics: optimization of distribution channels – selection of effective distribution channels to ensure the availability of goods for consumers in different regions; logistics and supply chain management – ensuring continuity of supplies and minimizing logistics costs. 6. Innovation and adaptation to changes: forecasting trends – identifying new trends and technologies that may affect the market, and adapting product policy to these changes; product innovation – creating new or improving existing products to meet market needs. 7. Monitoring and evaluation of results: KPIs and analytics – implementation of key performance indicators to measure the effectiveness of product policy; strategy adjustment – constant adjustment of product policy based on market data and internal indicators. 8. Support of sustainable development: environmental and social responsibility – integration of the principles of sustainable development into the company's product policy to meet the growing demands of consumers for ethical production and social responsibility. Optimizing the marketing management of product policy through the development of a market strategy allows the enterprise to be more adaptive, competitive and focused on long-term success.

Key words: *marketing management, product policy, agricultural enterprise, market strategy, agricultural sector, marketing activity.*

Дата надходження до редакції: 19.08.2024 р.