

DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2025.08.02>

УДК 631.11:339.138:658.8

Ольга ЄВТУШОК,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна
ORCID 0000-0002-8155-7796
email: olya.evtushok1974@gmail.com

Роман ХАРЧЕНКО,

здобувач освітнього ступеня «Магістр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна
ORCID 0009-0007-8389-2647
email: roma0dahmer@gmail.com

РОЛЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Анотація

Актуальність. В умовах динамічних змін ринку, загострення конкуренції та підвищення вимог до якості та екологічності аграрної продукції важливого значення набуває формування ефективної товарної політики. Саме товарна політика визначає характеристики продукції, її відповідність потребам споживачів, позиціонування на ринку та здатність забезпечувати сталу конкурентну перевагу.

Мета дослідження є оцінка впливу товарної політики на конкурентоспроможність продукції сучасного аграрного підприємства та визначити ключові напрями її вдосконалення з урахуванням ринкових тенденцій.

Методи дослідження. Використано методи аналізу й синтезу для узагальнення теоретичних підходів до формування товарної політики; методи економічного аналізу та порівняння для оцінки діяльності ТОВ «ВЕСНА АГРО» у 2022–2024 рр.; графічні та статистичні методи для відображення змін у структурі асортименту, урожайності та фінансових результатах.

Отримані результати. Визначено ключові чинники впливу товарної політики на конкурентоспроможність аграрної продукції, серед яких: якість, сортові характеристики, структура товарного асортименту, технології вирощування та переробки, брендова політика. Доведено, що оптимізація продукційної структури, орієнтація на високоліквідні культури, впровадження інноваційних агротехнологій, удосконалення упаковки та комунікацій сприяють підвищенню конкурентних позицій підприємства.

Практична цінність роботи. Результати дослідження можуть бути використані керівниками аграрних підприємств, маркетингологами та фахівцями з аграрного менеджменту

для розробки та вдосконалення товарної політики, спрямованої на забезпечення стійкої конкурентної позиції.

Висновки. Товарна політика є стратегічним інструментом управління конкурентоспроможністю аграрної продукції. Її ефективна реалізація дає змогу навіть малим підприємствам формувати конкурентні переваги завдяки оптимізації асортименту, технологічним інноваціям та брендингу. Рекомендовано посилити інноваційну складову, розширити асортимент продукції з доданою вартістю та поглибити взаємодію з ринком для стабілізації конкурентної позиції.

Ключові слова: товарна політика, конкурентоспроможність продукції, аграрне підприємство, маркетингова стратегія, товарний асортимент, якість продукції, конкурентні переваги.

UDC 631.11:339.138:658.8

Olha YEVTUSOK,

PhD in Economics,

Associate Professor of the Department of Management

Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8155-7796

email: olya.evtushok1974@gmail.com

Roman HARCHENKO,

Master's Degree Applicant

Specialty 073 "Management"

Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine

ORCID 0009-0007-8389-2647

email: roma0dahmer@gmail.com

THE ROLE OF PRODUCT POLICY IN MANAGING THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF A MODERN AGRICULTURAL ENTERPRISE

Abstract

Relevance. In the context of intensifying market competition, rising consumer expectations, and the growing importance of product quality and differentiation, the role of product policy in managing the competitiveness of agricultural enterprises has significantly increased. Effective product policy enables companies to adapt to market fluctuations, develop attractive product offerings, and ensure stable demand in both domestic and international markets.

Purpose of the Research. The purpose of this study is to investigate the impact of product policy on the competitiveness of agricultural products and to evaluate how the formation of an optimal product assortment, quality improvement measures, and branding strategies contribute to strengthening the market positions of modern agricultural enterprises. Special attention is given to assessing the effectiveness of product policy tools implemented by LLC "VESNA AGRO."

Methods. The research applies methods of analysis and synthesis to generalize scientific approaches to the formation of product policy in agriculture. Statistical and comparative analyses are used to evaluate changes in production results, product assortment structure, and financial indicators of LLC “VESNA AGRO” for the period 2022–2024. Empirical data on crop yields, revenue dynamics, and assortment optimization were analyzed to determine the relationship between product policy improvements and the enterprise’s competitive performance.

Results. The study identifies the key components of product policy that influence competitiveness, including product quality, assortment diversification, market positioning, and the implementation of modern cultivation technologies. The main trends in product portfolio optimization were outlined, demonstrating that high-yield crop varieties, enhanced quality control, and the introduction of value-added products lead to increased demand and improved profitability. The case study of LLC “VESNA AGRO” shows that the development of a structured product policy resulted in higher yields, strengthened branding, expanded sales channels, and improved financial outcomes. The findings emphasize that even small agricultural enterprises can achieve sustainable competitive advantages through systematic improvements to their product offerings and marketing strategies.

Practical Value of the Study. The results of the research provide practical recommendations for agricultural managers and marketing professionals seeking to enhance product competitiveness. The proposed approaches support effective decision-making in product development, assortment management, quality improvement, and market positioning. They may be applied to different types of agricultural enterprises aiming to increase profitability and strengthen their competitive market status.

Conclusions. Product policy is becoming a strategic instrument in the management system of agricultural enterprises, influencing not only production structure and technological processes but also customer value creation, brand perception, and long-term competitive advantages. The successful implementation of an effective product policy enables agricultural enterprises to increase market resilience, expand product portfolios, and improve financial results. Continuous innovation, adaptation to market dynamics, and the development of strong branding strategies are essential for ensuring sustainable competitiveness in a rapidly changing agricultural market environment.

Key words: product policy, competitiveness, agricultural enterprise, marketing strategy, product assortment, product quality, competitive advantages.

Вступ. Сучасний аграрний сектор характеризується посиленням конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, що зумовлено глобалізацією, відкритістю ринків та зростанням вимог споживачів. У цих умовах виживає і розвивається лише те підприємство, яке швидко адаптує свою стратегію та формує стійкі конкурентні переваги. Досягнення таких переваг можливе шляхом впровадження сучасних управлінських підходів – маркетингу, логістики, менеджменту якості тощо – тобто за рахунок ефективного формування товарної політики підприємства [4]. Товарна політика набуває особливої ваги в умовах нестабільного та динамічного ринкового середовища, коли споживачі приділяють дедалі більше уваги якості, асортименту та цінності продукції. Будь-яке підприємство може бути успішним лише тоді, коли його продукція знаходить попит і здатна задовольнити потреби споживачів. Якщо товар підприємства краще вирішує проблему споживача порівняно з аналогами – має вищу якість, зручність, доступність – він матиме конкурентні переваги і вважатиметься конкурентоспроможним [11]. Таким чином, проблема забезпечення

конкурентоспроможності продукції прямо пов'язана з товарною політикою підприємства.

Для аграрних підприємств питання підвищення конкурентоспроможності є особливо актуальним. Аграрна галузь є базовою для економіки, але характеризується високими ризиками, сезонністю виробництва та залежністю від природно-кліматичних умов. За таких умов саме ефективне управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств, зокрема через грамотну товарну політику, стає вирішальним чинником їхнього виживання і розвитку на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика конкурентоспроможності підприємства та формування товарної політики знайшла відображення у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, дослідники відзначають, що товар займає центральне місце в комплексі маркетингу, адже саме через продукт підприємство задовольняє потреби споживачів easterneurope-ebm.in.ua. Маркетингова товарна політика розглядається як важливий складник загальної стратегії підприємства, який суттєво впливає на результати його діяльності easterneurope-ebm.in.ua.

Більшість авторів визначають товарну політику як сукупність рішень та заходів підприємства щодо формування пропозиції товарів відповідно до цілей фірми та вимог ринку. Так, Т.В. Григорчук зазначає, що товарна політика маркетингу – це комплекс заходів, у рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [2]. С.С. Гаркавенко також вказує, що товарна політика передбачає ухвалення рішень про створення нового товару, управління товарним асортиментом і номенклатурою [1]. У працях М.О. Турченюка та М.Д. Швеця підкреслено, що конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю якісних та вартісних характеристик товару, які споживач враховує, обираючи його для задоволення своїх потреб [5]. Іншими словами, продукт буде конкурентоспроможним, якщо він пропонує максимальний споживчий ефект відносно своєї ціни.

Варто зауважити, що нехтування товарною політикою може негативно позначитися на ринкових позиціях підприємства. Дослідження В.М. Шумейка на прикладі олійно-жирової галузі України показало, що розвиток підприємств лише за рахунок інтенсивного зростання виробництва без належної уваги до товарної політики знижує їхню загальну конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [11]. Отже, для забезпечення стійких конкурентних переваг необхідно приділяти достатню увагу управлінню товарною політикою.

До ключових елементів товарної політики підприємства відносять згідно рисунку 1 [3].

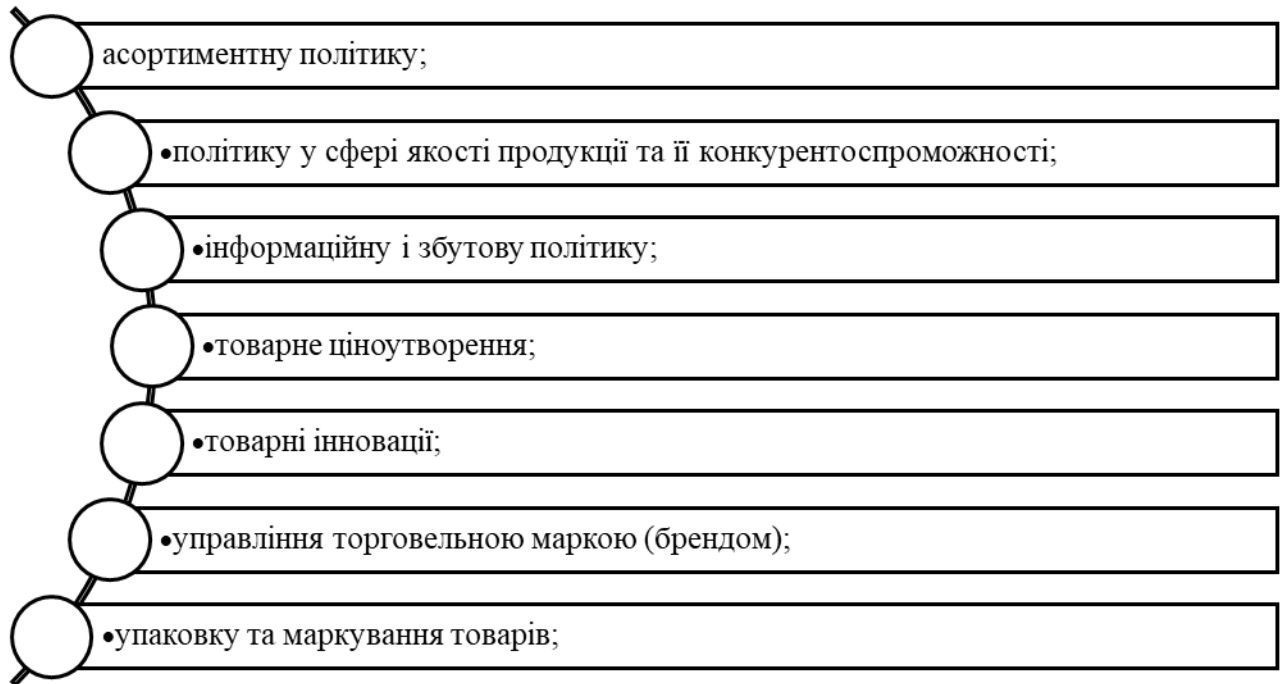


Рис. 1. Елементи товарної політики підприємства

Джерело узагальнено автором на основі [3]

Таким чином, товарна політика має комплексний характер, охоплюючи всі аспекти роботи з продуктом – від ідеї його створення до зняття з ринку.

Незважаючи на значну кількість досліджень, окремі аспекти залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, потребує детальнішого аналізу практична реалізація товарної політики на підприємствах аграрного сектору в сучасних умовах, що характеризуються волатильністю ринків, інтеграцією у світовий економічний простір та новими викликами для галузі. Кейс підприємства ТОВ «ВЕСНА АГРО» є показовим прикладом того, як продумана товарна політика може сприяти зростанню конкурентоспроможності. Це обумовлює актуальність і мету нашого дослідження.

Мета дослідження. Метою дослідження є оцінка впливу товарної політики на конкурентоспроможність продукції сучасного аграрного підприємства та визначити ключові напрями її вдосконалення з урахуванням ринкових тенденцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. ТОВ «ВЕСНА АГРО» – це середнє за розмірами аграрне підприємство, основною діяльністю якого є вирощування та реалізація сільськогосподарської продукції (зернових і олійних культур). За обмеженості ресурсів такі малі та середні підприємства часто демонструють високу гнучкість, адаптивність і здатність швидко реагувати на ринкові зміни. ТОВ «ВЕСНА АГРО» спеціалізується переважно на виробництві зернових культур – пшениці та кукурудзи – а також вирощує соняшник як основну олійну культуру. Додатково підприємство займається допоміжною діяльністю в

рослинництві та оптовою торгівлею агропродукцією, що свідчить про певну диверсифікацію його товарної діяльності. Така диверсифікація (кілька видів продукції і видів діяльності) є частиною товарної політики підприємства, покликаною зменшити ризики коливань кон'юнктури ринку.

Аналіз складу валової продукції ТОВ «ВЕСНА АГРО» за 2022–2024 роки (рис. 2) показує суттєве нарощування обсягів виробництва основних культур. За три роки загальний обсяг випуску зріс на 53,8% порівняно з 2022 роком. Найбільший приріст відбувся по пшениці – обсяг виробництва зріс у 2,38 раза, що стало можливим завдяки удосконаленню технології вирощування та сприятливим агрокліматичним умовам. Частка кукурудзи і пшениці разом у структурі продукції у 2024 році перевищила 73%, тоді як частка соняшнику змінювалася залежно від кон'юнктури: після рекордного врожаю 2023 року виробництво соняшнику скоротилося у 2024 році (з 4000 ц до 1906 ц) через вплив погодних чинників або зменшення посівних площ. Водночас урожайність зернових культур істотно підвищилася: середня врожайність збіжжя зросла з 16,1 ц/га у 2022 році до 31,5 ц/га у 2024 році, а врожайність пшениці збільшилася з 12,5 до 47,6 ц/га. Це є свідченням ефективного використання земельних ресурсів і впровадження сучасних технологій, що належать до товарної політики у сфері якості продукції.

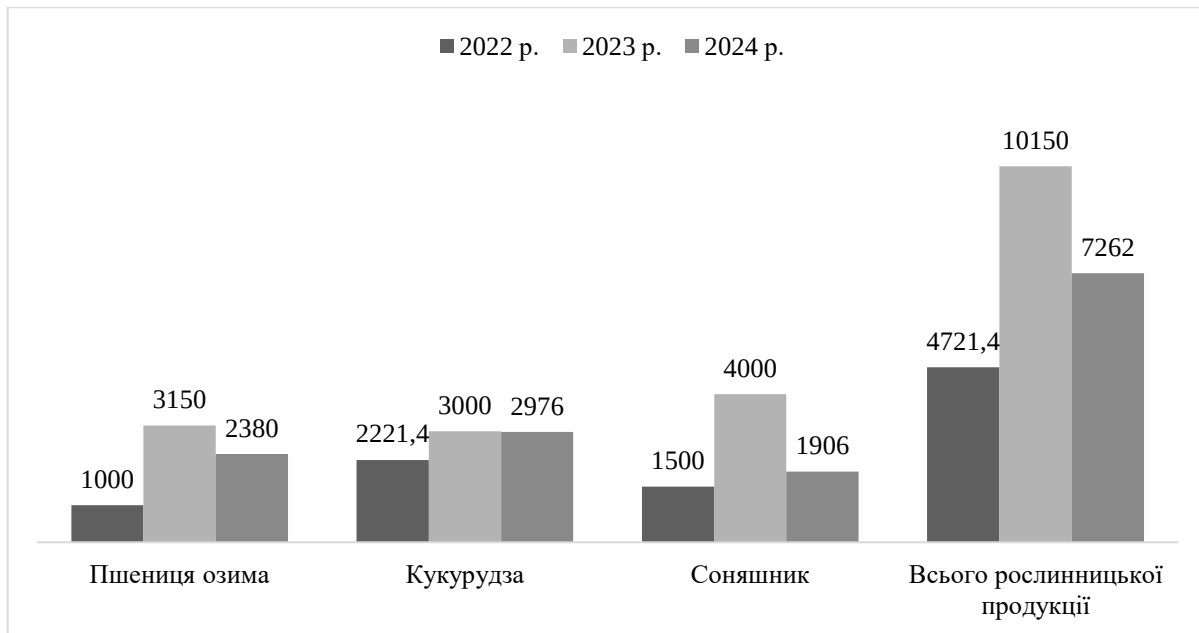


Рис.2. Склад виробництва основної продукції ТОВ «ВЕСНА АГРО», ц
Джерело: складено автором на основі даних підприємства [9]

Як видно з рис. 2, підприємство певною мірою переорієнтовувало свою товарну пропозицію відповідно до ринкових умов та внутрішніх можливостей. У 2022 році найбільшу частку в структурі мала кукурудза 47%, у 2023 році – соняшник 39,4%, а у 2024 році знову домінувала кукурудза 41% за рахунок

високого валового збору. Гнучке управління структурою асортименту продукції дозволило ТОВ «ВЕСНА АГРО» максимально використати сприятливі умови 2023 року для соняшнику, а в наступному році – зосередитися на культурах, що давали більшу віддачу. Це приклад адаптивної товарної політики в аграрному виробництві.

Зрослі обсяги виробництва і покращена якість продукції позитивно позначилися на фінансових результатах та конкурентних позиціях підприємства. Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ВЕСНА АГРО» доцільно порівняти його ключові показники з показниками інших господарств галузі. У табл. 2 наведено порівняльні дані за 2024 рік щодо чистого доходу, прибутку та рентабельності продажів між ТОВ «ВЕСНА АГРО» та трьома конкуруючими підприємствами – фермерськими господарствами «Еталон» і «Сатурн», а також приватним підприємством «УКР ТЕРРА Плюс».

Таблиця 1

Порівняння фінансових результатів ТОВ «ВЕСНА АГРО» та конкурентів за 2024 р.

Підприємство	Чистий дохід від реалізації, тис грн.	Чистий прибуток, тис грн.	Рентабельність продажів, %
СФГ «Еталон»	82,4	5,7	6,9
ТОВ «ВЕСНА АГРО»	8596,4	1132,3	13,2
ФГ «Сатурн»	92859,9	20244,4	21,8
ПП «УКР ТЕРРА Плюс»	81438,5	36999,1	45,4

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємств [7-10]

Як свідчать дані табл. 1, масштаби діяльності ТОВ «ВЕСНА АГРО» значно менші, ніж у основних конкурентів. Проте підприємство забезпечує достатній рівень рентабельності продажів - 13,2%, що перевищує показник найменшого конкурента «Еталон» [8] і наближається до середнього рівня по вибірці. У 2024 році «Весна Агро» продемонструвала стабільну позитивну динаміку фінансових результатів та пристойну прибутковість, незважаючи на менший масштаб діяльності. Це свідчить про ефективне управління витратами та раціональне використання ресурсів на підприємстві. Найвищу рентабельність серед аналізованих господарств має ПП «Укр Терра Плюс» - 45,4% [7], що вказує на його лідерські позиції у своїй ніші; ФГ «Сатурн» при найбільших обсягах діяльності має помірну прибутковість 21,8% [10]. ТОВ «ВЕСНА АГРО», будучи найменшим за доходом, водночас є прикладом малого, але ефективно функціонуючого підприємства, яке змогло зміцнити свої конкурентні позиції за рахунок вдалого поєднання товарної та ресурсної політики.

Оцінювання підприємств здійснювалося за шкалою від 1 до 10, де 10 означає найкращий результат, а 1 – найнижчий. До аналізу включено п'ять ключових критеріїв:

- фінансова стійкість,

- темпи зростання,
- прибутковість,
- масштаб операцій
- ризиковість бізнесу.

Оцінки сформовано на основі офіційних даних фінансової звітності та експертного судження щодо розміру підприємств, динаміки їх розвитку та рівня маржинальності.

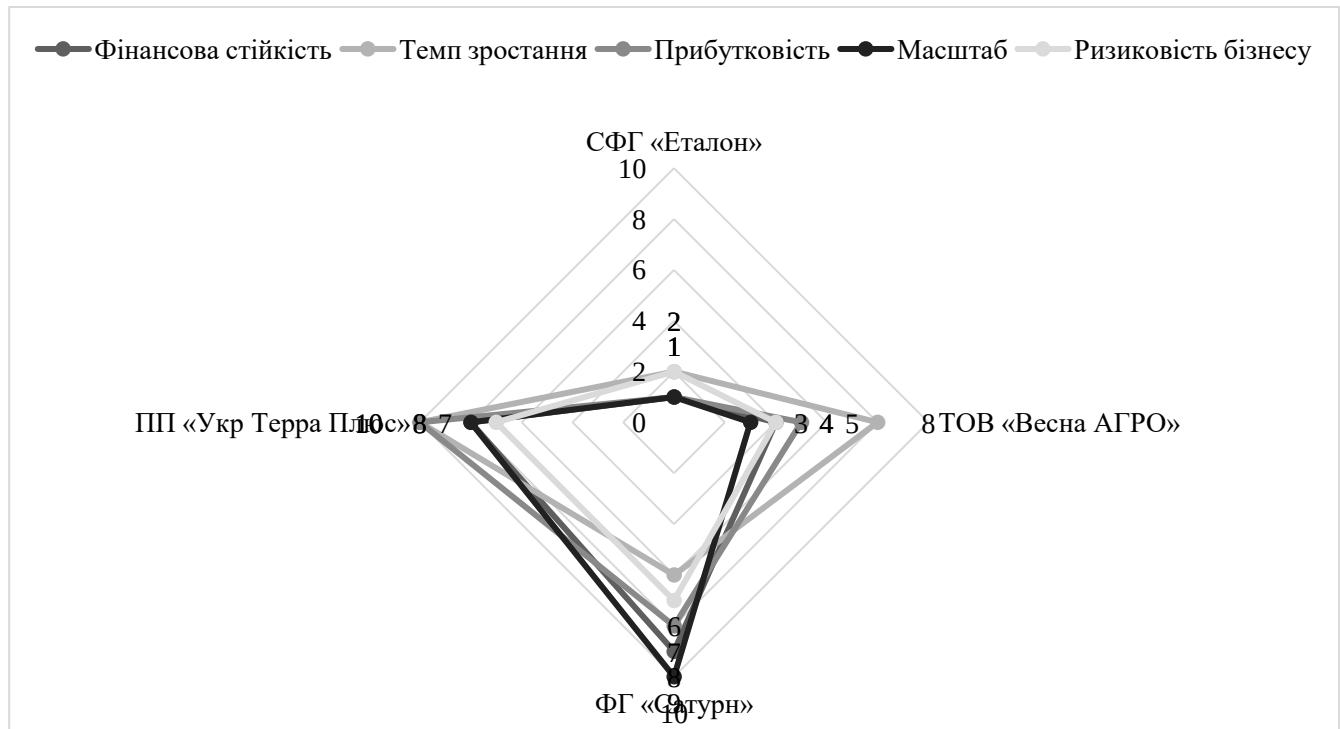


Рис. 3. Оцінювання конкурентоспроможності підприємств за методом експертних оцінок

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємств [7-10]

Отримані дані дають змогу сформулювати узагальнений висновок щодо конкурентних позицій досліджуваних підприємств. ФГ «Сатурн» демонструє найвищі рейтинги за фінансовою стійкістю та масштабом діяльності, що свідчить про його розвинену бізнес-модель і значну частку ринку. ПП «Укр Терра Плюс» є лідером за темпами зростання та прибутковістю, що характеризує його як динамічне підприємство зі швидким розвитком. Показники ТОВ «ВЕСНА-АГРО» загалом відповідають середньому рівню конкурентоспроможності, тоді як С(Ф)Г «Еталон» отримало найнижчі оцінки за всіма критеріями, що корелює з мінімальним масштабом його діяльності та обмеженим ринковим впливом.

Важливим чинником успіху товарної стратегії ТОВ «ВЕСНА АГРО» стало підвищення якості продукції і створення додаткової цінності для споживача. Підприємство впровадило сучасні агротехнології, що дозволило істотно наростити

врожайність і стабільність виробництва. Крім того, реалізується клієнтоорієнтований підхід у збуті: налагоджено прямі поставки зерна переробним підприємствам та трейдерам, здійснюється моніторинг цін і гнучке планування обсягів реалізації залежно від кон'юнктури.

Варто відзначити також маркетингові ініціативи підприємства, спрямовані на підтримку товарної політики. Зокрема, розроблено елементи фірмового стилю та бренду, створено веб-сайт для присутності в інтернеті, активізовано комунікації з клієнтами через соціальні мережі та галузеві заходи. Така інтегрована маркетингова комунікаційна політика (PR, реклама, особисті продажі, участь у «Днях поля» тощо) підсилює позиціонування продукції підприємства на ринку. У підсумку підвищується впізнаваність бренду «ВЕСНА АГРО» і довіра клієнтів, що у поєднанні з високою якістю товару сприяє зміцненню його конкурентоспроможності. За оцінками експертів, подальше розширення збутових каналів і активізація маркетингової діяльності стануть джерелом подальшого розвитку підприємства.

Таблиця 2

Кошторис витрат для ТОВ «ВЕСНА АГРО»

Стаття витрат	Розрахунок	Кошторис, грн
<i>Початкові (одноразові) витрати</i>		
1. Фірмовий стиль	Логотип, корпоративні кольори, візитівки	4 000
2. Створення сайту	Домен і хостинг (1 рік) + розробка на шаблоні	8 000
Всього		12 000
<i>Операційні (річні) витрати</i>		
3. Особисті продажі	Візитівки, брошура, сувенірна продукція	2 000
4. Прямий маркетинг	Хостинг/домен на наступний рік	2 000
5. Просування особистого бренду	Таргетована реклама (1 500 грн/міс)	18 000
6. «День поля»	Організація заходу (кейтеринг, брендування, запрошення)	10 000
7. PR / ЗМІ	Спонсорські матеріали, локальні публікації	5 000
Всього		37 000
Загальний річний бюджет		49 000

Джерело: складено автором

Основна ідея маркетингової стратегії полягає у оптимізації витрат та забезпеченні зростання доходів шляхом підвищення впізнаваності бренду, формування довіри споживачів та розширення каналів збуту. Реалізація запропонованого комплексу заходів спрямована на зміцнення ринкової позиції підприємства за рахунок раціонального використання бюджету та концентрації на найбільш результативних інструментах комунікацій.

Оцінка ефективності маркетингового проєкту є ключовим етапом його економічного обґрунтування. Вона базується на співвідношенні інвестицій у маркетингову діяльність та очікуваного приросту доходу. У межах дослідження

ефективність визначено на основі трьох базових показників: чистого прибутку, індексу прибутковості (PI) та терміну окупності (PP). Зазначені індикатори є загальновизнаними критеріями оцінки доцільності інвестицій у маркетингові стратегії [6].

Таблиця 3

Розрахунок ефективності проєкту, грн

Показник	Результат
Чистий дохід від реалізації продукції	8 596 400
Річний маркетинговий бюджет	49 000
Цільовий приріст доходу (5%)	429 820
Чистий прибуток	380 820
Індекс прибутковості (PI)	8,77
Термін окупності (PP)	1,37 міс.

Джерело: складено автором

Отримані результати підтверджують високу економічну ефективність запропонованої стратегії. За умов річного маркетингового бюджету у 49 000 грн підприємство може забезпечити приріст доходу на 5%, що становить 429 820 грн додаткового виторгу. Чистий прибуток у розмірі 380 820 грн та індекс прибутковості $PI = 8,77$ свідчать про надзвичайно високу віддачу від інвестицій ($ROI \approx 877\%$).

Термін окупності проєкту становить лише 1,37 місяця, що демонструє оперативність і фінансову безпеку запропонованих заходів. Це підтверджує, що стратегія може бути впроваджена навіть за умов обмежених фінансових ресурсів, не створюючи загроз для ліквідності підприємства.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що продумана товарна політика ТОВ «ВЕСНА АГРО» стала основою його конкурентної стратегії. Підприємство виготовляє тільки ті види продукції і в таких обсягах, які може успішно реалізувати на ринку – це ключовий принцип ефективної товарної політики. Прискорене зростання обсягів виробництва, підвищення якості продукції та її адаптація до потреб споживачів позитивно вплинули на фінансові показники (прибуток, рентабельність), що підтверджує дієвість обраної товарної стратегії. Досвід «ВЕСНА АГРО» ілюструє, що товарна політика є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності продукції навіть для відносно невеликого підприємства аграрного сектору.

Висновки. Результати проведеного дослідження підтверджують визначальну роль товарної політики в управлінні конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств. Товарна політика інтегрує рішення щодо асортименту, якості, інновацій та збуту продукції, безпосередньо впливаючи на здатність підприємства задовольняти потреби ринку та отримувати конкурентні переваги.

Теоретичний огляд літератури показав, що конкурентоспроможність товару формується його споживчою цінністю (якістю, новизною, рівнем сервісу) у співвідношенні до ціни, а ефективна товарна політика дозволяє максимізувати цей споживчий ефект. Практичний кейс ТОВ «ВЕСНА АГРО» продемонстрував, що навіть за обмежених ресурсів належно спланована товарна політика (у частині вибору культур, підвищення продуктивності, гнучкого управління асортиментом та розвитку бренду) дає змогу забезпечити істотне зростання обсягів виробництва (+53,8% за три роки) та прибутковості бізнесу. Підприємство досягло рентабельності продажів понад 13%, ефективно конкуруючи з більшими гравцями ринку за рахунок оптимізації витрат і орієнтації на потреби споживачів.

Таким чином, товарна політика є потужним важелем підвищення конкурентоспроможності продукції аграрного підприємства. Для успішного конкурування на сучасних ринках агровиробникам слід приділяти особливу увагу формуванню збалансованого товарного портфеля, впровадженню інноваційних технологій для покращення якості продукції, адаптації асортименту до змін попиту, розвитку власних торгових марок і забезпеченню високого рівня сервісу. Рекомендується проводити постійний моніторинг ринкової кон'юнктури та конкурентного середовища з метою своєчасного коригування товарної стратегії. Перспективою подальших досліджень є розробка практичних моделей управління товарною політикою в умовах євроінтеграції та впровадження стійких («зелених») технологій, що стане запорукою зміцнення позицій вітчизняних аграрних підприємств на глобальному ринку.

Список використаної літератури

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. 6-те вид. Київ : Лібра, 2008. 720 с.
2. Григорчук Т. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2007. Ч. 2. 345 с.
3. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 27. С. 46–52.
4. Сарай Н. І. Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5–6 (69). С. 64–69.
5. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підруч. Київ : Знання, 2011. 318 с.
6. Войтенко О. С. Управління проєктами : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2020. 276 с.
7. Фінансова звітність ПП «УКР ТЕРРА Плюс». URL: <https://clarity-project.info/edr/36638951> (дата звернення: 06.11.2025).

8. Фінансова звітність селянського (фермерського) господарства «Ета-лон». URL: https://clarity-project.info/edr/19045643/yearly-finances?current_year=2023 (дата звернення: 06.11.2025).
9. Фінансова звітність ТОВ «ВЕСНА АГРО». URL: <https://clarity-project.info/edr/40167240> (дата звернення: 06.11.2025).
10. Фінансова звітність ФГ «Сатурн». URL: <https://clarity-project.info/edr/22436979> (дата звернення: 06.11.2025).
11. Шумейко В. М. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2005. № 7. С. 247–252.

References

1. Harkavenko, S. S. (2008). *Marketing*. 6th ed. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
2. Hryhorchuk, T. V. (2007). *Marketing*. Kyiv: Universytet “Ukraine” [in Ukrainian].
3. Dyachkov, D. V., Potapiuk, I. P., & Yakovenko, I. O. (2020). Features of enterprise product policy. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 27, 46–52 [in Ukrainian].
4. Sarai, N. I. (2017). The role of product policy in ensuring enterprise competitiveness. *Innovatsiina ekonomika*, 5–6(69), 64–69 [in Ukrainian].
5. Turcheniuk, M. O., & Shvets, M. D. (2011). *Marketing*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
6. Voitenko, O. S. (2020). *Project management*. Kyiv: KNUBA [in Ukrainian].
7. Financial statements. UKR TERRA Plus LLC. (2025). Retrieved October 6, 2025, <https://clarity-project.info/edr/36638951> [in Ukrainian].
8. Financial statements Etalon Farm Enterprise. (2025). Retrieved October 6, 2025, https://clarity-project.info/edr/19045643/yearly-finances?current_year=2023 [in Ukrainian].
9. Financial statements VESNA AGRO LLC. (2025). Retrieved October 6, 2025, <https://clarity-project.info/edr/40167240> [in Ukrainian].
10. Financial statements Saturn Farm Enterprise. (2025). Retrieved October 6, 2025, <https://clarity-project.info/edr/22436979> [in Ukrainian].
11. Shumeiko, V. M. (2005). Marketing product policy as a tool for improving enterprise competitiveness. *Naukovi pratsi KNTU. Ekonomichni nauky*, 7, 247–252 [in Ukrainian].

Надходження рукопису до журналу: 01.10.2025

Прийнято до друку рукопис після рецензування: 17.11.2025

Дата публікації: 30.12.2025