

Решетнікова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Полтавський державний аграрний університет

olha.reshetnikova@pdau.edu.ua

ORCID: 0000-0001-7666-5728

Даниленко В. І., к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Полтавський державний аграрний університет

viktoriaa.danylenko@pdau.edu.ua

ORCID: 0000-0001-8676-0622

Богоутдінова А. М., здобувач вищої освіти

Полтавський державний аграрний університет

anastasiia.bohoutdinova@st.pdau.edu.ua

ORCID: 0009-0003-4214-6913

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті розглянуто товарну політику як стратегічний інструмент міжнародного маркетингу, що визначає конкурентні можливості підприємств у глобалізованому середовищі. Показано, що формування асортименту, управління якістю, брендинг, інновації та адаптація продукції до специфіки різних країн стають ключовими чинниками довгострокового успіху на світових ринках. Виокремлено відмінності між внутрішньою та міжнародною товарною стратегією. Обґрунтовано важливість урахування соціокультурних особливостей і поведінкових моделей споживачів, що визначають рівень сприйняття продукції та лояльність до бренду. Підкреслено зростаючу роль цифрових технологій у персоналізації товарів, прогнозуванні попиту й підвищенні ефективності комунікацій. Запропоновано практичні орієнтири для вдосконалення товарної політики підприємств на міжнародному ринку, зокрема диверсифікацію асортименту, активну інтеграцію інновацій, посилення брендової ідентичності та побудову гнучких бізнес-моделей, здатних швидко реагувати на зміни середовища.

Ключові слова: товарна політика, міжнародний маркетинг, конкурентні переваги, адаптація продукції, цифрові технології.

JEL classification: F23, L21, M31, O33

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації світового господарства та активного розвитку міжнародних ринків підприємства стикаються з необхідністю постійного пошуку ефективних способів забезпечення власної конкурентоспроможності. Одним із ключових інструментів досягнення цієї мети є товарна політика, яка визначає напрями формування та розвитку асортименту, управління якістю, брендингом, інноваціями та життєвим циклом продукції. Саме вона виступає основою для створення унікальної ціннісної пропозиції, що дозволяє компанії відрізнитися від конкурентів і завойовувати нові сегменти споживачів на міжнародному ринку.

Актуальність дослідження зумовлюється зростанням конкуренції між глобальними та локальними виробниками, посиленням впливу інтеграційних процесів, швидким поширенням цифрових технологій, а також зростаючими вимогами споживачів до якості та інноваційності товарів. У таких умовах роль товарної політики виходить далеко за межі традиційного управління асортиментом і перетворюється на стратегічний інструмент міжнародного маркетингу.



Її ефективність безпосередньо визначає здатність підприємства адаптуватися до різних культурних, економічних і правових середовищ, забезпечувати гнучкість у реагуванні на ринкові зміни та створювати довгострокові конкурентні переваги.

Таким чином, дослідження товарної політики як інструмента формування конкурентних переваг у міжнародному маркетингу є надзвичайно важливим як у теоретичному, так і в практичному аспектах, оскільки воно дозволяє розкрити закономірності стратегічного розвитку підприємств та окреслити перспективні напрями їхньої діяльності на глобальних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування товарної політики у міжнародному маркетингу посідає важливе місце в наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних учених. У працях різних авторів простежується різноманіття підходів до визначення сутності товарної політики, її ролі у стратегічному розвитку підприємства та механізмів забезпечення конкурентних переваг на глобальних ринках. Значна увага приділяється питанням адаптації асортиментної стратегії до умов різних національних ринків, пошуку оптимального співвідношення між стандартизацією та диференціацією товарної пропозиції, а також використанню інновацій як інструмента посилення позицій компаній у міжнародному середовищі.

В аналізі наукових праць простежується системне осмислення сутності та значення товарної політики як ключового елементу маркетингової діяльності підприємств. Так, Бойко Р., Андрушкевич З. та Нянько В. [1] підкреслюють визначальну роль товарної стратегії у досягненні успіху підприємства, тоді як Кузьминчук Н., Куценко Т. і Терованесова О. [2] деталізують напрями та інструменти її реалізації. Громова О. та Шевчук Ю. [3] акцентують на ризиках відсутності продуманої стратегії та важливості врахування сучасних трендів, а Селезньова О. [4] розглядає особливості адаптації товарної політики в умовах війни та доцільність сценарного планування. Питання міжнародної конкурентоспроможності піднімають Хринюк О. і Ганіч С. [5], які наголошують на потребі коригування товарної пропозиції під вимоги світового ринку, що перегукується з позицією Севрука І. [6] про обмеженість традиційних підходів у глобалізованому середовищі. Іващенко Г. [7] акцентує увагу на бар'єрах міжнародного бізнес-середовища та необхідності адаптації товарної стратегії до культурних і правових особливостей кожної країни, підкреслюючи роль міжнародного позиціонування. Ефективність формування бренду як складової товарної політики на міжнародних ринках розглядають Решетнікова О., Даниленко В. та Дядик Т. [8]. Водночас Лісеній Є. та Дяченко Ю. [9] зосереджують увагу на інструментах управління маркетинговою діяльністю та важливості стратегічного удосконалення продукції.

Разом із тим, незважаючи на широкий спектр досліджень, низка аспектів залишається дискусійною. Зокрема, недостатньо вивченими є питання практичного впровадження інтегрованої товарної політики у контексті глобалізації, вплив культурних та соціальних факторів на сприйняття продукції, а також особливості використання сучасних цифрових технологій у формуванні товарної стратегії. Це зумовлює необхідність подальшого поглиблення теоретичних засад і розробки практичних рекомендацій щодо формування ефективної товарної політики як інструмента міжнародного маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є поглиблення теоретичних засад та обґрунтування практичних підходів до формування ефективної товарної політики як інструмента створення конкурентних переваг у міжнародному маркетингу, з урахуванням викликів глобалізації, впливу культурних і соціальних чинників на сприйняття продукції, а також можливостей застосування сучасних цифрових технологій у розробці та реалізації товарної стратегії.

Виклад основного матеріалу. Товарна політика у сучасних умовах глобалізації виступає одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг підприємства на світовому ринку. Її сутність полягає у стратегічному управлінні асортиментом продукції, брендингом, якістю та характеристиками товару з урахуванням потреб цільових споживачів і динаміки конкурентного середовища.

Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. визначають маркетингову товарну політику як «комплекс дій підприємства, що направлений на формування управління конку-

рентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку» [2, с. 152].

У міжнародному маркетингу товарна політика виконує особливу роль, адже вона визначає можливості підприємства не лише задовольняти попит у різних країнах, але й створювати довгострокові конкурентні переваги через адаптацію продукції, унікальне позиціонування та впровадження інновацій.

Важливим аспектом є відмінності між внутрішньою та міжнародною товарною стратегією. На внутрішньому ринку головними орієнтирами виступають національні стандарти, уподобання споживачів і конкурентне середовище в межах країни. Натомість міжнародна стратегія передбачає необхідність врахування значно ширшого кола чинників: культурних і мовних особливостей, правових вимог, митного регулювання, геополітичних ризиків та специфіки ринкової інфраструктури різних держав. Крім того, для міжнародного маркетингу характерна підвищена увага до гнучкості асортименту, модифікації упаковки та маркування, а також до формування глобального бренду, який одночасно повинен зберігати цілісність і адаптуватися до локальних ринкових умов. Таким чином, товарна політика стає основою не лише для виходу на міжнародні ринки, а й для забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах посиленої глобальної конкуренції.

Глобалізація відкриває для підприємств нові можливості виходу на міжнародні ринки, проте одночасно з цим формує низку викликів, які безпосередньо впливають на ефективність товарної політики. Насамперед важливим є вплив економічних чинників, що визначають купівельну спроможність споживачів у різних країнах, рівень інфляції, валютні коливання та динаміку світових ринків. Політичні умови також суттєво корегують товарну стратегію: нестабільність урядів, міжнародні конфлікти, санкційна політика можуть як відкривати нові ніші, так і обмежувати доступ до певних ринків. Значну роль відіграють і правові чинники, серед яких – дотримання вимог міжнародної торгівлі, стандарти якості та безпеки продукції, екологічні регламенти, а також особливості митного та податкового законодавства.

Разом з тим міжнародна діяльність супроводжується численними бар'єрами та ризиками. Серед них – культурні та мовні відмінності, які ускладнюють адаптацію товарів до локальних потреб; логістичні виклики, що пов'язані з відстанями, складністю транспортних маршрутів і коливаннями витрат на доставку; а також ризики, зумовлені конкуренцією з глобальними корпораціями, які мають значні ресурси для інновацій та маркетингових кампаній. Додатковим викликом стає зростаюча роль цифровізації: компанії, які не інтегрують сучасні технології аналізу ринку, управління асортиментом та комунікації зі споживачами, ризикують втратити позиції навіть за наявності якісного продукту. Таким чином, формування ефективної товарної політики в умовах глобалізації вимагає системного врахування економічних, політичних і правових факторів, а також готовності до подолання бар'єрів і управління ризиками, що супроводжують вихід на міжнародні ринки.

Хринюк О., Ганіч С. зазначають, що «задоволення потреб покупців на міжнародних ринках має суттєві відмінності у різних країнах залежно від рівня соціально-економічного розвитку населення та культурного середовища, в якому воно проживає» [5].

Оскільки ринки в різних країнах значно різняться, компанія повинна здійснити всебічний аналіз міжнародних ринків, враховуючи економічні, політичні, соціокультурні та юридичні фактори [7].

Важливим елементом формування міжнародної товарної політики є врахування культурних та соціальних чинників, які визначають, як саме споживачі у різних країнах сприймають продукцію. Національні традиції, цінності та поведінкові моделі суттєво впливають на вибір товарів, їх використання та ставлення до брендів. Для наочності ключові аспекти цих впливів можна представити у вигляді таблиці 1.

Таким чином, культурні та соціальні фактори виступають визначальними у формуванні глобальної товарної політики. Їх ігнорування може призвести до втрати конкурентних позицій на

Таблиця 1

Культурні та соціальні фактори у сприйнятті продукції на глобальних ринках

Фактор	Характеристика	Вплив на товарну політику	Приклад
Національні традиції.	Сформовані звичаї та культурні практики у харчуванні, святкуванні, побуті.	Необхідність адаптації дизайну, складу, упаковки та асортименту.	Випуск спеціальних смаків напоїв у країнах Азії відповідно до місцевих кулінарних уподобань.
Цінності суспільства.	Установки та пріоритети (здоровий спосіб життя, екологічність, престиж).	Формування позиціонування бренду з урахуванням ключових суспільних орієнтирів.	Популяризація органічних продуктів у країнах ЄС.
Поведінкові моделі споживачів.	Звички у процесі покупки, рівень довіри до брендів, значення ціни та сервісу.	Вибір каналів збуту, способів просування та рівня сервісу.	Переважання онлайн-торгівлі у США та Китаї.
Мовні особливості.	Специфіка перекладу та сприйняття назв брендів і слоганів.	Необхідність локалізації комунікацій та уникнення культурних непорозумінь.	Зміна назв товарів для арабських ринків через релігійні сенси.
Соціальна структура та стиль життя.	Рівень доходів, урбанізація, соціальні групи та їхня ідентичність.	Сегментація ринку та адаптація асортименту під конкретні групи споживачів.	Випуск недорогих «економ-лінійок» для країн із середнім та низьким рівнем доходу.

Джерело: розроблено авторами

ринку, тоді як стратегічна адаптація дозволяє підприємствам досягати високого рівня прийнятності продукції та лояльності споживачів у різних країнах.

Севрук І.М. зазначає, що «сучасні тенденції в розвитку споживчого ринку показують, що звичні та стандартні для більшості підприємств підходи до формування маркетингової товарної політики виявляються недовірними та застарілими, що вимагає нових маркетингових підходів і напрямів в реалізації маркетингової політики підприємства-суб'єкта ЗЕД» [6, с. 259].

З огляду на це, одним із ключових принципів формування ефективної товарної політики на міжнародних ринках, на нашу думку, є адаптація продукту та бренду до локальної специфіки. Підприємства, що виходять на нові країни, стикаються з необхідністю враховувати відмінності у смаках, релігійних нормах, культурних звичаях, законодавстві та рівні розвитку інфраструктури. Успішна адаптація дозволяє підвищити рівень прийняття товару серед споживачів, уникнути культурних непорозумінь і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Практика міжнародних компаній ілюструє важливість цього підходу. Так, McDonald's пропонує локальні меню: у Японії – бургери з теріякі, в Індії – вегетаріанські варіанти без яловичини, у Німеччині – пиво в асортименті. Coca-Cola варіює рецептуру та рівень цукру залежно від ринку, а також адаптує рекламні кампанії з урахуванням національних свят і культурних символів. IKEA змінює розміри меблів відповідно до стандартів житлової площі в різних країнах: менші кухні для Японії та більші гардероби для США. Procter & Gamble при просуванні шампунів у країнах Близького Сходу наголошує на зволоженні волосся через сухий клімат, тоді як у країнах Південно-Східної Азії акцент робиться на свіжості та легкості.

Адаптація може здійснюватися у кількох напрямках (рис. 1).

Крім того, важливими передумовами успішності брендів на глобальному рівні є: унікальний маркетинговий інструментарій; функціональні особливості бренду; гнучкість дій компанії; сучасна комунікаційна стратегія; врахування культурних особливостей країни та її державної символіки [8, с. 10].

Продовжуючи розгляд питання адаптації продукту та бренду до умов різних країн, варто підкреслити, що важливу роль у цьому процесі відіграють сучасні цифрові технології. Вони дозволяють підприємствам не лише краще зрозуміти локальні ринки, але й створювати більш гнучкі та клієнтоорієнтовані товарні стратегії. Big data та аналітика споживчої поведінки

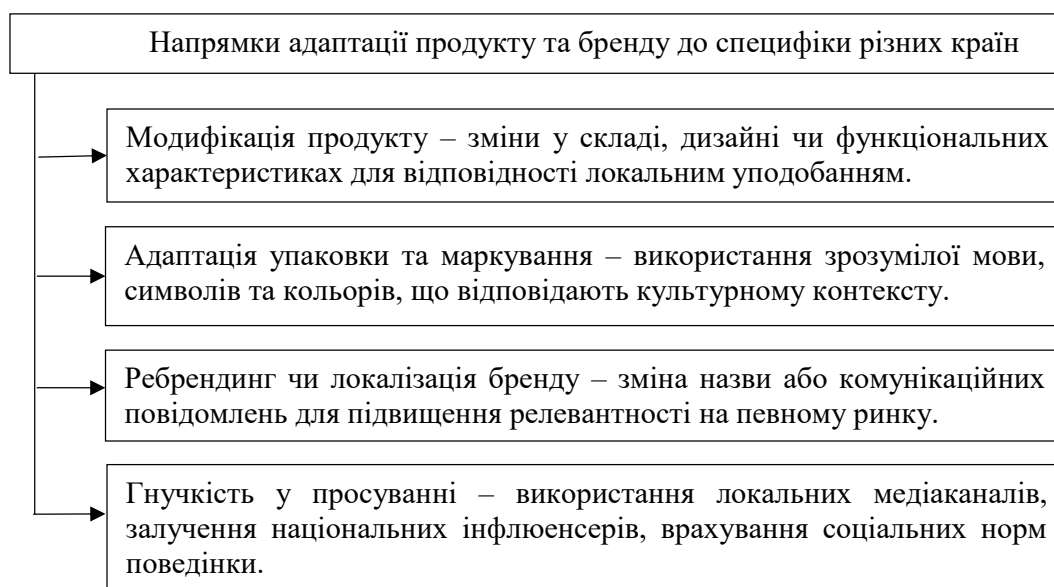


Рис. 1. Напрямки адаптації продукту та бренду до специфіки різних країн

Джерело: розроблено авторами

відкривають нові можливості для вивчення вподобань та очікувань покупців. Збираючи та аналізуючи великі обсяги даних, компанії можуть виявляти відмінності у споживчій культурі, сегментувати аудиторію та прогнозувати зміни попиту. Це забезпечує точнішу адаптацію товарів до специфіки певного ринку. Водночас штучний інтелект суттєво підвищує ефективність прогнозування попиту та персоналізації продукту. Алгоритми машинного навчання враховують як історичні дані продажів, так і зовнішні чинники – економічні показники, сезонність, локальні тренди – що дозволяє компаніям оптимізувати виробництво та логістику. Крім того, AI дає можливість формувати індивідуальні пропозиції та навіть створювати персоналізовані товари, що підсилює конкурентні переваги бренду. Не менш важливим елементом сучасної товарної політики є цифрові платформи, які стають основними каналами адаптації та просування продукції. Вони забезпечують глобальне охоплення, дають змогу проводити швидке тестування нових товарів, а також формувати локалізовані рекламні кампанії. Маркетплейси, соціальні мережі та мобільні додатки дозволяють підприємствам будувати тісніші зв'язки зі споживачами та гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Отже, цифрові технології інтегруються в усі етапи товарної політики – від аналізу споживчої поведінки до персоналізації продуктів і глобального просування, забезпечуючи підприємствам додаткові можливості для створення та зміцнення конкурентних переваг на міжнародних ринках.

З урахуванням викликів глобалізації, культурних відмінностей і зростаючої ролі цифрових технологій, удосконалення товарної політики підприємств на міжнародному ринку потребує комплексного підходу. Насамперед важливо визначити стратегічні напрями розвитку, які дозволять підприємствам залишатися конкурентоспроможними у довгостроковій перспективі. Серед них – диверсифікація асортименту з урахуванням локальних уподобань, активна інтеграція інновацій у продуктову лінійку, посилення брендової ідентичності на глобальному рівні та побудова гнучких бізнес-моделей, здатних швидко реагувати на зміни середовища.

Інструментами підвищення конкурентоспроможності виступають:

- адаптація продукції до соціокультурних особливостей ринку (зміна рецептури, дизайну, упаковки, маркування);
- використання цифрових технологій для аналізу споживчих потреб, прогнозування попиту та формування персоналізованих пропозицій;
- розвиток бренду через глобальні комунікаційні кампанії, локалізовані рекламні повідомлення та співпрацю з інфлюенсерами у конкретних країнах;

- гнучке управління асортиментом із застосуванням підходів до швидкого оновлення товарних лінійок і вилучення неактуальних позицій;
- побудова ефективної дистрибуційної системи, що поєднує традиційні канали збуту з онлайн-платформами, забезпечуючи багатоканальний доступ до продукції;
- орієнтація на сталість і соціальну відповідальність, яка стає дедалі важливішим фактором сприйняття бренду споживачами у світі.

Таким чином, удосконалення товарної політики на міжнародному ринку має ґрунтуватися на поєднанні стратегічного бачення та використання сучасних інструментів конкурентної боротьби. Це дозволяє не лише адаптуватися до мінливих умов глобального середовища, а й формувати стійкі конкурентні переваги, що забезпечать підприємствам успіх у довгостроковій перспективі.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу підтвердити, що товарна політика виступає одним із ключових стратегічних інструментів міжнародного маркетингу, який визначає здатність підприємства формувати та утримувати конкурентні переваги на глобальному ринку. Відмінності між внутрішньою та міжнародною стратегією пояснюються ширшим спектром чинників, які необхідно враховувати: від економічних і політичних умов до культурних, мовних та правових бар'єрів. Це зумовлює потребу у більшій гнучкості та адаптивності компаній. Значний вплив на сприйняття продукції мають культурні й соціальні особливості – цінності суспільства, національні традиції та поведінкові моделі споживачів. Їхнє врахування в товарній політиці допомагає уникати бар'єрів сприйняття та підвищувати лояльність. Важливим чинником успіху виступає адаптація продуктів і брендів до специфіки окремих країн: приклади провідних корпорацій демонструють, що саме локалізація асортименту, дизайну, реклами чи навіть смакових характеристик забезпечує ширше прийняття товарів у різних культурних середовищах. Суттєву роль у сучасній товарній політиці відіграють цифрові технології: big data, аналітика поведінки споживачів, штучний інтелект і цифрові платформи дають змогу точніше прогнозувати попит, персоналізувати продукт і підвищувати ефективність його просування на міжнародних ринках. У підсумку запропоновано практичні рекомендації для вдосконалення товарної політики підприємств у сфері міжнародного бізнесу, зокрема диверсифікацію асортименту з урахуванням локальних особливостей, інтеграцію інновацій у продуктову лінійку, розвиток бренду та багатоканальної дистрибуції, активне використання цифрових технологій і впровадження принципів сталого розвитку.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що успішна товарна політика на міжнародному ринку має ґрунтуватися на поєднанні стратегічного бачення, адаптації до локальних умов та використанні сучасних цифрових інструментів. Саме такий підхід забезпечує підприємствам довгострокову конкурентоспроможність і стійкий розвиток у глобалізованому економічному середовищі.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у розробці методичних підходів до формування ефективного балансу між стандартизацією та адаптацією товарної політики. Особливої уваги потребує дослідження ролі товарної політики у впровадженні принципів сталого розвитку та «зеленого маркетингу», що набувають дедалі більшого значення у світовій практиці. Перспективним також є аналіз брендових стратегій і моделей розвитку глобальних та локальних брендів у забезпеченні довгострокових конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках.

Список використаних джерел:

1. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2024. Том 328, № 2, С. 470–476. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>
2. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i66.173206>
3. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4 (104). С. 75–79. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>

4. Селезньова О. Особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-77>
5. Хринюк О., Ганіч, С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25>
6. Севрук І.М. Формування маркетингової товарної політики підприємства на зарубіжних ринках. *Сучасні тенденції розвитку обліку, оподаткування та міжнародних економічних відносин* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 31 трав. 2019 р. Харків, 2019. Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. С. 257–259. URL: <https://dspace2.khadi.kharkov.ua/handle/123456789/14405>
7. Іващенко Г.А. Формування товарної стратегії підприємства в міжнародному бізнес-середовищі. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.51>
8. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дядик Т.В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. *Економічний простір*. 2022. Вип. 178. С. 7–11. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1>
9. Лісеній Є., Дяченко, Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>

References:

1. Boiko R., Andrushkevych Z., Nianko V. (2024) Tovarna polityka yak vazhlyva skladova marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Commodity policy as an important component of the company's marketing activity]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 328 (2), pp. 470–476. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70> (in Ukrainian)
2. Kuzmynchuk N., Kutsenko T., Terovanesova O. (2019) Teoretychni pidkhody do rozuminnia sutnosti marketynhovoї tovarnoi polityky pidpriemstva [Theoretical approaches for the nature of the marketing products policy of the enterprise]. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry*, no. 66, pp. 149–158. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i66.173206> (in Ukrainian)
3. Gromova O., Shevchuk Yu. (2022) Tovarna polityka v systemi marketynhu [Commodity policy in the marketing system]. *Young Scientist*, vol. 4 (104), pp. 75–79. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17> (in Ukrainian)
4. Seleznova O. (2025) Osoblyvosti marketynhovoї tovarnoi polityky v kryzovykh umovakh hospodariuvannia [Features of marketing product policy under crisis conditions of business operations]. *Economy and Society*, no. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-77> (in Ukrainian)
5. Khryniuk O., Hanich S. (2022) Tovarna polityka pidpriemstva: adaptatsiia tovariv do vymoh mizhnarodnoho rynku [Product policy of the enterprise: adaptation of products to the requirements of the international market]. *Economy and Society*, vol. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25> (in Ukrainian)
6. Sevruk I. (2019) Formuvannia marketynhovoї tovarnoi polityky pidpriemstva na zarubizhnykh rynkakh [Formation of the company's marketing product policy in foreign markets]. *Suchasni tendentsii rozvytku obliku, opodatkuvannia ta mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn: zb. materialiv Vseukr. nauk.-prakt. konf.* (Kharkiv, May 31, 2019). Kharkiv: Kharkiv National Automobile and Highway University, pp. 257–259. Available at: <https://dspace2.khadi.kharkov.ua/handle/123456789/14405> (in Ukrainian)
7. Ivashchenko G. (2025) Formuvannia tovarnoi stratehii pidpriemstva v mizhnarodnomu biznes-seredovyschi [Formation of a company's commodity strategy in an international business environment]. *Efficient Economy*, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.51> (in Ukrainian)
8. Reshetnikova O., Danylenko V., Diadyk T. (2022) Dotsilnist formuvannia hlobalizatsii brendu v suchasnomu seredovyschi mizhnarodnoho marketynhu [Expediency of brand globalization formation in the modern international marketing environment]. *Economic Space*, vol. 178, pp. 7–11. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1> (in Ukrainian)
9. Liseniy E., Diachenko Yu. (2021) Upravlinnia ta shliakhy udoskonalennia marketynhovoї tovarnoi polityky pidpriemstva [Management and ways of improving the marketing commodity policy of the enterprise]. *Economy and Society*, no. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25> (in Ukrainian)

Reshetnikova O. V., Ph.D. in Economics,
Associate Professor at the Department of Marketing
Poltava State Agrarian University
olha.reshetnikova@pdau.edu.ua
ORCID: 0000-0001-7666-5728

Danylenko V. I., Ph.D. in Economics, Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing
Poltava State Agrarian University
viktoriia.danylenko@pdau.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8676-0622

Bohoutdinova A. M., Higher Education Student
Poltava State Agrarian University
anastasiia.bohoutdinova@st.pdau.edu.ua
ORCID: 0009-0003-4214-6913

PRODUCT POLICY AS A TOOL FOR SHAPING COMPETITIVE ADVANTAGES IN INTERNATIONAL MARKETING

Abstract. The article explores the role of product policy as a strategic instrument for creating competitive advantages in international marketing. Its relevance is determined by growing global competition, rapid digitalization, and the need for companies to adapt to diverse cultural, economic, and regulatory environments. The aim of the study is to enhance theoretical understanding of product policy in the context of globalization and to substantiate practical approaches that strengthen enterprise competitiveness in foreign markets. The methodological basis involves systemic and comparative analysis, synthesis, and generalization, which make it possible to reveal the functions of product policy, its influence on international business, and directions for adaptation under global challenges. The results demonstrate that product policy is not limited to managing assortment or product quality but becomes a comprehensive strategic tool that integrates innovation, branding, lifecycle management, and product positioning. Particular emphasis is placed on the adaptability of companies, which must balance standardization and localization of their product lines, while at the same time responding flexibly to external challenges such as political instability, cultural differences, and technological change. The study highlights that product adaptation enhances consumer loyalty and market acceptance, while digital tools such as big data and artificial intelligence improve demand forecasting, personalization, and product portfolio management. Cultural and social factors, including traditions, value systems, and behavior models, are identified as crucial for shaping brand perception in global markets. The practical value of the article lies in recommendations for improving product policy in international marketing: diversifying product lines with regard to local specifics, integrating innovations and sustainability, strengthening brand strategies, and expanding the use of digital technologies. These measures enable enterprises to consolidate their positions, enter new markets, and achieve long-term business sustainability.

Keywords: product policy, international marketing, competitive advantages, product adaptation, digital technologies.

Стаття надійшла: 15.08.2025

Стаття прийнята: 19.09.2025

Стаття опублікована: 31.10.2025