

Життєвий цикл товару як основа для стратегій товарної політики

Прокопенко Ірина Валеріївна¹, Романюк Надія Василівна²

Опубліковано	Секція	УДК
28.04.2025	Економіка	658.62

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15294419>

Анотація. У статті здійснено комплексне дослідження життєвого циклу товару як концептуальної основи для стратегічного управління товарною політикою в умовах сучасних економічних трансформацій. Висвітлено теоретико-методологічні засади аналізу життєвого циклу товару, розглянуто еволюцію наукових підходів від класичних моделей до сучасних багатовимірних інтерпретацій, що враховують зростання динамічності та невизначеності ринкового середовища.

Охарактеризовано економічну природу кожної фази життєвого циклу: виведення на ринок, зростання, зрілості та спаду - через призму їхнього стратегічного значення для підприємств, обґрунтовано відповідні імперативи товарної політики на кожному з етапів. На основі аналізу ключових ринкових чинників (попиту, конкуренції, технологій, витрат, поведінки споживачів та регуляторного середовища) сформульовано принципи позиціонування життєвого циклу товару як основи стратегічних рішень, що підкреслюють необхідність гнучкої адаптації до змін ринку.

Узагальнено стратегії товарної політики з урахуванням факторної та фазової специфіки розвитку продукту, розкрито взаємозалежність стратегічних орієнтирів і етапів життєвого циклу. Окрему увагу приділено проблематиці управління життєвим циклом товару в українських реаліях, зокрема викликам, що виникають унаслідок збройної агресії РФ, порушення глобальних ланцюгів поставок, зміни споживчих пріоритетів та необхідності швидкої інноваційної адаптації.

У підсумку обґрунтовано, що життєвий цикл товару є не статичним описом ринкової еволюції продукту, а динамічним стратегічним інструментом, який потребує постійного переосмислення в умовах мінливої економічної кон'юнктури. Сформульовано напрями подальших досліджень, серед яких особливе місце відведено розробці моделей прогнозу аналітики життєвого циклу товару та адаптивних стратегій товарної політики в умовах високої невизначеності.

Ключові слова: життєвий цикл товару, товарна політика, стратегія розвитку продукту, конкурентоспроможність, адаптивне стратегування, економічна трансформація.

¹ Прокопенко Ірина Валеріївна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту та міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0000-0003-3178-7187>

² Романюк Надія Василівна, кандидат економічних наук, асистент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9852-3023>

Product life cycle as a basis for product policy strategies

Abstract. The article presents a comprehensive study of the product life cycle as a conceptual foundation for strategic product policy management in the context of contemporary economic transformations. Theoretical and methodological foundations for analyzing the product life cycle are explored, highlighting the evolution of scientific approaches from classical models to modern multidimensional interpretations that reflect the growing dynamism and uncertainty of the market environment.

The economic nature of each phase of the product life cycle: market introduction, growth, maturity, and decline - is characterized through the lens of their strategic significance for enterprises, and the corresponding imperatives for product policy at each stage are substantiated. Based on the analysis of key market factors (demand, competition, technology, costs, consumer behavior, and regulatory environment), principles for positioning the product life cycle as the basis for strategic decision-making are formulated, emphasizing the need for flexible adaptation to market changes.

Product policy strategies are systematized considering the factor-specific and phase-specific development of products, and the interdependence between strategic orientations and stages of the life cycle is revealed. Particular attention is devoted to the challenges of managing the product life cycle within the Ukrainian context, especially in response to the armed aggression of Russia, disruption of global supply chains, shifting consumer priorities, and the necessity for rapid innovative adaptation.

In conclusion, it is argued that the product life cycle is not a static description of market evolution but a dynamic strategic tool requiring continuous rethinking amid a volatile economic environment. Directions for further research are outlined, with a focus on developing predictive analytics models for the product life cycle and adaptive product policy strategies under conditions of high uncertainty.

Keywords: product life cycle, product policy, product development strategy, competitiveness, adaptive strategizing, economic transformation.

Вступ

Сучасні реалії глобальної економіки, позначені високим ступенем нестабільності, стрімким розвитком технологій та трансформацією споживчих моделей, зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до управління товарною політикою. Особливої актуальності набуває осмислення життєвого циклу товару як не лише аналітичної конструкції, але й як фундаментальної методологічної основи для формування стратегічних орієнтирів підприємств. В умовах повоєнного відновлення України, що супроводжується структурною перебудовою ринку, зміною споживчих пріоритетів і потребою в інноваційних рішеннях, здатність ефективно управляти життєвим циклом товару постає як критичний чинник економічної стійкості.

Науковці Бабик М., Бойко Т., Вербина Ю., Вергун А., Васюта В., Даценко В., Дерій В., Дзюбинська О., Звягінцева О., Іващенко Г., Кметь А., Ковальчук Т., Лищенко М., Литовченко Є., Лялюк А., Макаренко Н., Мартиненко А., Мельниченко О., Милько І., Нісфоян С., Перерва П., Савчук В., Смаль М., Скорнякова Ю., Холодна Ю., Холодний Г., Чабан А., Янченко Н. та інші досліджували питання формування та реалізації товарної політики підприємств, особливості життєвого циклу товарів і стратегічного маркетингового аналізу в умовах сучасної економіки. Водночас сучасна економічна думка, віддзеркалюючи нові реалії бізнес-середовища, вносить корективи до класичних моделей, наголошуючи на необхідності урахування багатовимірності ринкової динаміки, непередбачуваності змін у споживчих практиках та ролі інституційних і технологічних чинників.

Аналізуючи наявний науковий дискурс, слід зауважити, що попри чисельні напрацювання у сфері дослідження життєвого циклу товару, окремі аспекти залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, потребують глибшого теоретичного осмислення питання стратегічної гнучкості товарної політики на різних фазах циклу, особливості модифікації життєвого циклу в умовах високої турбулентності середовища, а також специфіка управління товарною політикою у національному контексті післявоєнного відновлення.

Відтак, метою статті є комплексне дослідження життєвого циклу товару як основи для стратегічного управління товарною політикою в сучасних умовах економічних трансформацій, із урахуванням української специфіки та європейського досвіду.

Відповідно до поставленої мети сформульовано такі завдання дослідження:

- розкрити теоретико-методологічні засади аналізу життєвого циклу товару з урахуванням еволюції наукових підходів;
- охарактеризувати економічну сутність фаз життєвого циклу товару та визначити стратегічні імперативи для кожного етапу;
- обґрунтувати принципи формування стратегій товарної політики на основі життєвого циклу товару;
- систематизувати основні стратегії з урахуванням факторних детермінант та фазової динаміки;
- окреслити проблематику управління життєвим циклом товару в умовах українських реалій та запропонувати напрями подальших досліджень.

Результати

У межах наукового осмислення економічної динаміки товарних ринків концепція життєвого циклу товару утвердилася як одна з базових методологічних конструкцій, що дозволяє системно аналізувати закономірності еволюції товарної пропозиції в умовах конкурентного середовища. Витоки цієї концепції сягають середини ХХ століття, коли у відповідь на стрімкі зміни споживчих практик та інтенсифікацію ринкової конкуренції виникла потреба у створенні моделей, здатних відобразити не статичний, а динамічний характер товарної активності [1].

Класичні підходи, що склалися у працях таких дослідників, як Теодор Левітт і Філіп Котлер, формували уявлення про життєвий цикл товару як послідовність чітко окреслених фаз: виведення на ринок, зростання, зрілість і спад. Зазначені етапи розглядалися як універсальні стадії існування товару, кожна з яких характеризується специфічною структурою витрат, рівнем прибутковості, особливостями споживчого попиту та стратегіями маркетингового впливу [2]. У межах цієї моделі підприємство постає як активний суб'єкт, що має своєчасно ідентифікувати фазу розвитку продукту й адаптувати відповідно до неї інструменти товарної політики.

Утім, подальша еволюція економічної науки, зокрема під впливом глобалізаційних процесів, цифрової революції, зміни логіки споживання та виникнення нових форматів ринкової взаємодії, виявила обмеження класичної парадигми. Життєвий цикл товару дедалі частіше виявляється нелінійним, багатоваріантним і чутливим до мікро- та макроекономічних шоків, що зумовлює необхідність застосування гнучкіших аналітичних підходів. Сучасна теоретична думка наголошує на значущості фактора інновацій, глибини ринкової сегментації, швидкості технологічних змін та культурних трансформацій, що істотно змінюють тривалість і характер окремих фаз життєвого циклу.

Особливої ваги набуває усвідомлення, що життєвий цикл товару є не лише відображенням внутрішніх характеристик продукту, а й інтегральною функцією

взаємодії продукту із зовнішнім середовищем, зокрема із поведінковими установками споживачів, діями конкурентів, регуляторною політикою та глобальними трендами. Таким чином, аналіз життєвого циклу потребує інтеграції методів стратегічного маркетингу, інституційної економіки, поведінкових фінансів і теорії інновацій.

Наукове розуміння життєвого циклу товару сьогодні базується на комплексному методологічному підході, що передбачає водночас моделювання сценаріїв розвитку товару, прогнозування поведінки споживчих сегментів, оцінювання інвестиційної доцільності на різних фазах існування продукту, а також врахування політико-економічних ризиків. У цьому контексті концепція життєвого циклу перестає бути суто описовою моделлю і трансформується у практичний інструмент стратегічного планування, здатного підтримувати гнучкість і адаптивність підприємств в умовах постійної трансформації ринкового середовища [3].

Український контекст, в якому економічна реальність формується під впливом як традиційних ринкових закономірностей, так і надзвичайних чинників збройної агресії РФ, вимагає особливої уваги до чинників невизначеності, прискорених інноваційних процесів та змін у споживчих очікуваннях. Зазначені чинники формують необхідність удосконалення методологічного інструментарію аналізу життєвого циклу товару, який має забезпечити підприємствам не лише виживання в кризових умовах, а й створення передумов для стійкого розвитку у фазі післявоєнного відновлення.

Рисунок 1 допоможе візуалізувати складну динаміку взаємодії між економічним змістом фаз і тактичними пріоритетами суб'єктів ринку, сприяючи кращому розумінню логіки ухвалення стратегічних рішень у межах життєвого циклу товару.

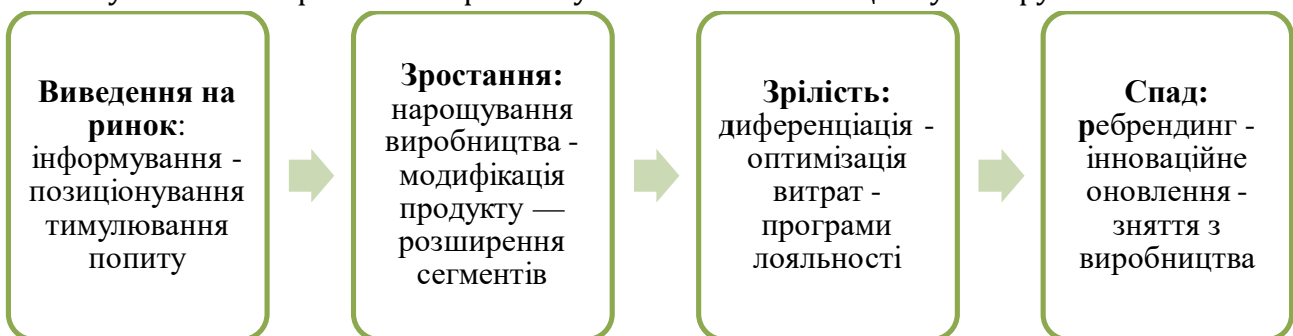


Рис. 1. Динаміка життєвого циклу товару і стратегічні орієнтири на етапах розвитку

Узагальнено авторами за [1-7]

Аналізуючи представлену схему, стає очевидним, що кожна фаза життєвого циклу визначає не лише тактичні кроки підприємства, а й потребує глибокого переосмислення фундаментальної ринкової стратегії. Зазначені залежності засвідчують, що успіх товарної політики полягає не лише у здатності реагувати на поточні зміни, а й у вмінні передбачати майбутню динаміку розвитку продукту та ринку загалом, вибудовуючи стійкі траєкторії його конкурентоспроможності навіть в умовах високої турбулентності економічного середовища. Осмислення економічної природи життєвого циклу товару вимагає поглибленого аналізу характеристик кожної його фази як автономної складової загальної траєкторії розвитку товарної пропозиції. Кожна фаза - виведення на ринок, зростання, зрілість і спад - відображає специфічний баланс між витратами й доходами, попитом і конкуренцією, інноваціями та рутинізацією, що безпосередньо визначає стратегічні рішення суб'єктів господарювання.

Фаза виведення товару на ринок характеризується високим рівнем витрат на розробку продукту, маркетингове просування та побудову первинної обізнаності серед споживачів за умов ще невизначеного або слабого попиту. Стратегічні імперативи цього етапу передбачають активне інвестування в інформування ринку, формування

позитивного іміджу товару, стимулювання первинного попиту і водночас підготовку гнучких сценаріїв адаптації пропозиції до ринкової реакції.

Перехід до фази зростання знаменується стрімким збільшенням обсягів продажу, зростанням ринкової частки та початком активної конкуренції за лідерство у сегменті. Стратегічні пріоритети на цьому етапі полягають у нарощуванні виробничих потужностей, оптимізації витрат на одиницю продукції через ефект масштабу, а також у впровадженні інноваційних модифікацій продукту для утримання інтересу споживачів.

Фаза зрілості передбачає стабілізацію обсягів продажу на високому рівні, інтенсифікацію цінової конкуренції та необхідність пошуку нових можливостей для підтримання конкурентоспроможності. Стратегії цього етапу спрямовуються на диференціацію товару, розширення ринкових сегментів, інтенсифікацію програм лояльності, а також оптимізацію витрат з метою збереження рентабельності.

Фаза спаду супроводжується зменшенням попиту, підвищенням чутливості споживачів до цінових стимулів та поступовим витісненням товару з ринку новішими або ефективнішими аналогами. У відповідь на ці зміни стратегічні імперативи включають ухвалення рішень щодо підтримки, ребрендингу, оновлення або зняття товару з виробництва й концентрації ресурсів на перспективніших напрямках.

Розгляд стратегій товарної політики крізь призму етапів життєвого циклу товару виходить за межі спрощеного моделювання ринкової активності, натомість вимагає глибокого осмислення динаміки взаємодії продукту із середовищем та стратегічної поведінки підприємства в умовах постійних змін. Кожна фаза життєвого циклу породжує специфічні виклики, на які компанія має відповідати не стільки реактивно, скільки проактивно, передбачаючи можливі сценарії розвитку ринку.

На початковому етапі виведення товару на ринок основним викликом виступає конструювання попиту в умовах інформаційної асиметрії та високого рівня невизначеності. Саме тому стратегічні рішення цього періоду повинні поєднувати ризиковані інвестиції у маркетингові комунікації з гнучким позиціонуванням продукту відповідно до реакції споживача. Однак у практичній площині навіть визнані моделі поведінки не гарантують успіху: в українських реаліях запуск інновацій часто ускладнений недостатністю інституційної підтримки, нестабільною платоспроможністю споживачів та відсутністю чітких механізмів захисту інтелектуальної власності [2].

Фаза зростання, що у класичних схемах виглядає як період стрімкого розширення, насправді потребує надзвичайно обережного балансування між швидкістю масштабування і якістю підтримки продукту. Стратегічні рішення тут мають не тільки супроводжувати органічне зростання, а й формувати фундамент для майбутньої зрілості: адаптація сервісу, розвиток бренду, побудова стабільних каналів збуту. У вітчизняних умовах, де конкуренція загострюється під дією як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, ефективна стратегія зростання повинна передбачати диверсифікацію ринків і інвестування у репутаційний капітал [3].

На етапі зрілості часто зринає парадокс стабільності: успішність продукту притуплює стратегічну пильність, провокуючи зниження інноваційної активності й надмірну орієнтацію на захист поточних позицій. Однак саме в цій точці циклу виникає потреба в переосмисленні ціннісної пропозиції, розширенні функціоналу товару або його сервісного оточення, пошуку нових ринкових ніш. В українських реаліях, де структурні зміни економіки пришвидшуються під впливом повоєнного відновлення, відсутність такої адаптивності може призвести до катастрофічної втрати ринкової частки.

Нарешті, фаза спаду не є лише питанням вибору між збереженням або виведенням товару з ринку, це час стратегічної рефлексії: чи здатний продукт зазнати перетворення,

чи варто сконцентрувати ресурси на інноваційних альтернативах? Варто враховувати, що в умовах українського ринку спад може бути не стільки результатом вичерпання життєвого циклу, скільки наслідком зовнішніх шоків - руйнування логістичних ланцюгів, зміни регуляторних правил, зниження купівельної спроможності. Отже, стратегія на цій фазі має враховувати як класичні механізми згортання пропозиції, так і потенційні можливості для реструктуризації або ребрендингу продукту [8].

Розмаїття стратегічних рішень, що їх ухвалюють підприємства на різних фазах життєвого циклу товару, унаочнює складну взаємодію між внутрішніми ресурсами організації та зовнішніми чинниками ринкового середовища. Структурування таких рішень в аналітичній моделі дозволяє не лише впорядкувати підходи до формування товарної політики, а й окреслити залежності між фазами розвитку товару й основними детермінантами стратегічної поведінки.

У межах подальшого узагальнення в Таблиці 1 пропонується систематизувати стратегії товарної політики за основними факторами впливу, розглядаючи їх у контексті чотирьох ключових етапів життєвого циклу товару. Така логіка представлення дозволяє водночас фіксувати необхідність гнучкої адаптації стратегічних орієнтирів і забезпечувати цілісне бачення процесу стратегування на всіх стадіях існування товарної пропозиції.

Таблиця 1

Стратегії товарної політики на основі факторів і фаз життєвого циклу товару

Фактори / Етапи	Виведення на ринок	Зростання	Зрілість	Спад
Попит	Створення первинного попиту через інтенсивну інформаційну кампанію	Стимулювання повторних покупок та розширення аудиторії	Сегментація попиту, створення програм лояльності	Пошук альтернативних сегментів та реструктуризація цільових ринків
Конкуренція	Позиціонування унікальної ціннісної пропозиції; активне брендування	Посилення бар'єрів для нових конкурентів; вдосконалення продукту	Захист ринкової частки через диференціацію та сервісне розширення	Адаптивний ребрендинг або вихід на нішеві ринки
Технології	Виведення інноваційного або демонстраційного продукту; акцент на новизну	Швидка інтеграція вдосконалень, розширення функціоналу	Технологічне оновлення продукту або його периферії	Використання технологій для зниження витрат або перетворення продукту
Витрати і доходи	Контроль витрат на розробку та маркетинг; довгострокова інвестиційна стратегія	Оптимізація витрат за рахунок ефекту масштабу; зростання маржинальності	Раціоналізація витрат, пошук додаткових джерел доходу (супутні продукти, сервіси)	Максимізація прибутків на залишкових продажах або ефективна ліквідація активів
Поведінка споживачів	Формування первинної довіри та виправдання очікувань	Формування брендової прихильності через емоційний зв'язок	Підтримка інтересу через регулярні оновлення, персоналізовані пропозиції	Орієнтація на ностальгійні або спеціалізовані цільові групи
Регуляторне середовище	Легалізація продукту, дотримання стандартів якості та безпеки	Активна участь у професійних об'єднаннях для формування стандартів	Використання державних або галузевих ініціатив для просування	Адаптація до зміненого регулювання або згортання активності

Узагальнено авторами за [4-6, 9-12]

Характерною особливістю запропонованої таблиці є не лише систематизація, а й акцент на змінність стратегічних пріоритетів залежно від конкретної комбінації факторів і фази життєвого циклу. У такий спосіб створюється інструмент гнучкого стратегічного планування, який дозволяє підприємству враховувати багатовимірність ринкових процесів і своєчасно реагувати на їхню еволюцію.

Поглиблений аналіз взаємозв'язку між етапами життєвого циклу товару та ключовими ринковими факторами, відображений у попередній структурованій моделі, дає змогу сформулювати низку принципів, які мають слугувати основою для розроблення ефективних стратегій товарної політики. Зазначені принципи не є механічною проєкцією теоретичних уявлень, а витікають із комплексного розуміння динаміки товарних ринків в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій, що особливо актуалізувалися для України у період післявоєнного відновлення.

I. Принцип стратегічної релевантності попиту. На кожному етапі життєвого циклу товару стратегія має бути спрямована на відповідність актуальним і прогнозованим змінам у споживчому попиті. Виведення нового продукту потребує фокусування на формуванні первинного запиту, фаза зростання вимагає активізації повторних покупок, зрілість - сегментації аудиторії та підтримання лояльності, тоді як спад - переорієнтації на спеціалізовані чи нішеві ринки [13].

II. Принцип конкурентної адаптивності. Стратегічні дії повинні враховувати не лише наявну конкурентну ситуацію, а й проактивно відповідати на зміну інтенсивності конкуренції на кожній фазі життєвого циклу. Ефективна товарна політика має базуватися на створенні стійких конкурентних переваг через позиціонування, інновації або захист ринкової частки, залежно від стадії розвитку продукту.

III. Принцип технологічної актуалізації. Управління товарною політикою повинно передбачати постійний технологічний моніторинг і готовність до інноваційного оновлення продукту чи сервісного супроводу відповідно до зміни етапу життєвого циклу. Акцент на інноваційність має бути особливо вираженим під час фази виведення і зростання, тоді як на етапі зрілості доцільною є стратегія модернізації або сервісної диференціації.

IV. Принцип економічної доцільності витрат. Стратегії необхідно добирати виходячи зі зміни структури витрат та доходів на різних фазах розвитку товару. Початкові етапи потребують управління інвестиційними ризиками й контролю за витратами на маркетингові комунікації, зростання - ефективного використання економії на масштабах, а зрілість і спад - глибокої оптимізації витратної частини з одночасним пошуком нових джерел доданої вартості [14].

V. Принцип поведінкової чутливості. Товарну політику слід базувати на постійному аналізі змін у поведінці споживачів, їхніх емоційних і раціональних мотивацій. Стратегії повинні еволюціонувати від завоювання довіри (на етапі виведення), через формування брендової прихильності (у фазі зростання), до стимулювання емоційної диференціації (у зрілості) та ностальгійного або спеціалізованого позиціонування (на стадії спаду).

VI. Принцип регуляторної інтеграції. З огляду на важливість відповідності правовим нормам і стандартам, стратегії товарної політики повинні враховувати регуляторні вимоги, що змінюються залежно від етапу розвитку ринку. Активне формування професійних стандартів і використання державних ініціатив на стадії зростання й зрілості може виступати важливим чинником легітимації і стабілізації позицій товару [15].

У підсумку варто наголосити, що концептуалізація життєвого циклу товару як основи для стратегій товарної політики, попри її формальну структурованість, не зводиться до механічного застосування універсальних моделей. Життєвий цикл у реальних ринкових умовах є радше динамічною, мінливою кривою, ніж стійкою

траєкторією, і саме ця мінливість вимагає від підприємств надзвичайної стратегічної гнучкості, здатності швидко ідентифікувати зміни середовища та переосмислювати усталені підходи.

Особливої ваги набуває розуміння того, що фазова логіка розвитку продукту дедалі більше розмивається під дією факторів технологічної революції, інтенсифікації глобальної конкуренції та гібридизації споживчих практик. Водночас вітчизняна економіка, яка проходить складний період післявоєнної трансформації, надає цьому процесу додаткового виміру: життєві цикли багатьох товарів виявляються скороченими, прискореними або несподівано модифікованими під впливом кризових чинників.

Такі обставини зумовлюють потребу в новому типі стратегічного мислення, де життєвий цикл товару розглядається не як жорстка рамка, а як контекстно залежний аналітичний інструмент, що потребує постійного уточнення й калібрування. Саме здатність підприємства мислити фазами не у відриві від реальності, а у взаємодії з нею, забезпечує можливість зберігати й примножувати конкурентні переваги навіть у часи економічної турбулентності.

Висновки

Проведене дослідження засвідчує, що концепція життєвого циклу товару, попри свою тривалу історію розвитку, не втрачає актуальності як методологічна основа для формування стратегій товарної політики, а в сучасних умовах набуває нових значень, зумовлених трансформаційними процесами у глобальній та національній економіці. Системний підхід до аналізу фаз розвитку товару, інтегрований із врахуванням змін у споживчих практиках, інтенсифікацією конкуренції, технологічними інноваціями та інституційними викликами, створює можливості для побудови стратегічно обґрунтованої й адаптивної товарної політики.

Осмислення економічної сутності фаз життєвого циклу товару дозволяє виявити, що кожен етап містить у собі не лише певну характеристику попиту чи конкуренції, а й набір стратегічних імперативів, невиконання яких суттєво знижує потенціал продукту на ринку. Успішність товарної політики визначається не фіксацією на окремих етапах, а спроможністю підприємства динамічно синхронізувати свої дії із розвитком ринкової ситуації, передбачаючи майбутні зміни та готуючи необхідні адаптивні рішення.

Систематизація стратегічних орієнтирів за факторами впливу та фазами життєвого циклу, здійснена в межах статті, дає підстави для висновку, що ефективне стратегування має базуватися на багатовимірному аналізі: поєднувати спостереження за поведінкою споживачів, оцінювання конкурентного середовища, технологічний моніторинг і врахування регуляторних умов. Саме така інтеграція дозволяє не тільки підвищити шанси продукту на успіх, а й сформувати стійкі конкурентні позиції у довгостроковій перспективі.

Особливу увагу привертає те, що в українських реаліях життєвий цикл товару набуває своєрідної специфіки: етапи можуть скорочуватись або деформуватись під дією військових ризиків, економічної нестабільності, руйнування логістичних мереж і кардинальної зміни споживчих пріоритетів. За таких обставин класичні моделі потребують осмисленої адаптації, а стратегічне планування має базуватися на гнучких сценаріях розвитку й готовності до швидких переформатувань товарної пропозиції.

Отже, можна підсумувати, що позиціонування життєвого циклу товару як стратегічного інструмента є важливою передумовою не лише для забезпечення комерційного успіху окремих підприємств, а й для посилення економічної стійкості національної економіки загалом. В умовах повоєнного відновлення України здатність бізнесу усвідомлено управляти динамікою розвитку своїх товарів, стратегічно

моделювати траєкторії їх життєвих циклів та інтегрувати інноваційні рішення у товарну політику виступає запорукою сталого економічного поступу та інтеграції у глобальні ринкові процеси.

Подальші дослідження в цій царині мають бути спрямовані на розробку інструментів прогнозу аналітики життєвого циклу товарів у високоневизначеному середовищі, а також на вивчення адаптивних стратегій для підтримки продуктів в умовах різких макроекономічних змін, що є визначальними для України в сучасному геополітичному контексті.

Список використаної літератури

1. Звягінцева, О., Іванцова, Н., Вербина, Ю., & Євдокимова, Н. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетингу в сфері інформаційних технологій. <https://www.academia.edu/download/63606250/Zvyagintseva20200612-33820-200cj.pdf>
2. Мельниченко, О. О. (2023). Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16261/1/melnychenko.pdf>
3. Васюта, В. Б., & Бойко, Т. Р. (2024). *Життєвий цикл товару в маркетинговій товарній політиці підприємства* (Doctoral dissertation, Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain). <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/14489/1/%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%92%D0%B0%D1%81%D1%8E%D1%82%D0%B0%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf>
4. Дзюбинська, О. В., Смаль, М. В., & Дзюбинський, В. В. (2024). Бізнес-модель кругової економіки при розробці нових товарів. *Організаційний комітет Голова оргкомітету*, 172. <http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/10246/190620241.pdf?sequence=1#page=172>
5. Лялюк, А., Милько, І., & Чабан, А. (2024). Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 3(39), 134-141. <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/download/941/773>
6. Мартиненко, А. В., & Перерва, П. Г. (2021). Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу. *Маркетинг і цифрові технології*, 5(1), 6-16. <https://scholar.archive.org/work/q66zrccbjbevjbfba2a2rjaem/access/wayback/https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/download/126/113>
7. Нісфоян, С. С., & Кметь, А. А. (2024). *Основні проблеми впровадження теорії життєвого циклу товару на міжнародному ринку* (Doctoral dissertation, ЦНТУ). <https://dspace.kntu.kr.ua/bitstreams/aad867d8-52a9-42d5-85a8-bd1f49018b5d/download>
8. Янченко, Н. В. Життєвий цикл товару: швидка смерть або переродження. *Програмний комітет*, 38. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11949/3/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0_2022.pdf#page=39
9. Ковальчук, Т. М., & Вергун, А. І. (2021). Організація аналітичного забезпечення прийняття стратегічних рішень на підприємстві. *Економіка*, 35. https://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/nv_econ_834.pdf#page=35

10. Холодний, Г., & Холодна, Ю. (2023). Інновації в товарній політиці: вплив на маркетингові стратегії та конкурентоспроможність. *Економіка та суспільство*, (53). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2623/2541>
11. Іващенко, Г. А. (2025). Формування товарної стратегії підприємства в міжнародному бізнес-середовищі. <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/35328>
12. Лишенко, М. О., & Макаренко, Н. О. (2023). Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*, 8(1), 33-40. http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf
13. Савчук, В., & Дерій, В. (2023). Релевантна аналітика–визначальний чинник ефективного управління діяльністю підприємства. *Вісник Економіки*, (4), 104-117. <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/download/1543/1680>
14. Скорнякова, Ю., & Мордвинов, К. (2025). Фінансові результати діяльності підприємства: принципи обліку та облікова політика. *Економіка та суспільство*, (71). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5460/5401>
15. Пилипенко, В. В., Литовченко, Є. П., & Даценко, В. К. (2024). Ефективність державного регулювання економіки: аналіз українського досвіду. *Наукові перспективи*. 2024.№ 4 (46)-334-349. <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/37967.pdf>