

УДК 339.138:658.62:366.5

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-3-15>

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА МЕХАНІЗМУ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Н. О. ОФІЛЕНКОкандидат сільськогосподарських наук, доцент;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9537-6304>**Л. В. ФЛОКА**кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5429-2924>

Анотація. *Мета статті:* дослідити взаємозв'язок товарної політики підприємств та механізму захисту прав споживачів у сучасних умовах функціонування ринкової економіки. *Методика досліджень* є теоретичною і базується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів: аналізу, порівняння, нормативно-правового аналізу та узагальнення. *Результати дослідження* свідчать, що між товарною політикою підприємства та рівнем захисту прав споживачів існує тісний взаємозв'язок. Встановлено, що якість і безпечність продукції є базовими умовами реалізації прав споживачів. *Практична значущість дослідження* полягає в обґрунтуванні рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики підприємств на засадах соціальної відповідальності та забезпечення прав споживачів.

Ключові слова: товарна політика, споживча цінність, захист прав споживачів, якість товарів, безпечність продукції, європейські стандарти.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В умовах розвитку ринкової економіки, посилення конкуренції та зростання вимог споживачів до якості й безпечності продукції особливого значення набуває формування ефективної товарної політики підприємств, яка має бути орієнтована не лише на досягнення економічних результатів, а й на забезпечення належного рівня захисту прав споживачів. Сучасний ринок товарів характеризується широким асортиментом продукції, активним впровадженням інновацій, появою нових форматів торгівлі та цифрових каналів збуту, що, з одного боку, розширює можливості вибору для споживачів, а з іншого – підвищує ризики придбання неякісних, небезпечних або неналежно маркованих товарів.

Товарна політика підприємства, яка охоплює формування асортименту, управління якістю, маркування, упаковку, позиціонування та оновлення товарів, безпосередньо впливає на рівень задоволення потреб споживачів і ступінь реалізації їхніх законних прав. Водночас ефективність механізму захисту прав споживачів значною мірою залежить від прозорості товарної інформації, дотримання виробниками та продавцями вимог нормативно-правових актів, а також від рівня державного контролю й відповідальності суб'єктів господарювання за порушення прав покупців.

Актуальність дослідження взаємозв'язку товарної політики та механізму захисту прав спо-

живачів обумовлена необхідністю забезпечення балансу між комерційними інтересами підприємств і потребою гарантування прав споживачів на безпечну, якісну продукцію та достовірну інформацію про неї. Недостатня інтеграція принципів споживчого захисту у процес формування товарної політики може призводити до зниження довіри споживачів, виникнення конфліктних ситуацій на ринку та погіршення конкурентних позицій підприємств. У зв'язку з цим особливої уваги потребує дослідження напрямів узгодження товарної політики із сучасними механізмами забезпечення та захисту прав споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика взаємозв'язку товарної політики підприємства та механізму захисту прав споживачів знайшла відображення у працях вітчизняних і зарубіжних учених. Теоретичні та практичні аспекти формування товарної політики підприємств і їх взаємозв'язок із захистом прав споживачів досліджували такі науковці, як Ігор Боднарчук [7], Людмила Шаталова [10], Алла Лига та Володимир Олюха [9], Майкл Соломон [11], Олена Кочина [8], Ігор Загоруй [7], Людмила Балабанова [5], праці яких присвячені захисту прав споживачів в маркетинговій товарній політиці, управлінню асортиментом, якістю продукції та формуванню споживчої цінності товару.

Значний внесок у дослідження механізмів захисту прав споживачів, державної споживчої політики та нормативно-правового забезпечення спо-

живчого ринку здійснили українські науковці Володимир Олюха та Людмила Шаталова, які аналізували особливості функціонування системи захисту прав споживачів, питання якості та безпечності товарів, а також гармонізацію українського законодавства із європейськими стандартами [9; 10].

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні взаємозв'язку товарної політики підприємства з механізмом захисту прав споживачів, дослідженні впливу елементів товарної політики на рівень реалізації та забезпечення прав споживачів, а також розробці напрямів удосконалення механізмів їх узгодження в сучасних умовах функціонування споживчого ринку. Дослідження подібних аспектів є актуальним через необхідність забезпечення належної якості товарів, прозорості інформації про продукцію та підвищення ефективності захисту прав споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В умовах динамічного розвитку ринкового середовища та посилення конкуренції важливе місце в системі управління підприємством займає товарна політика. Вона визначає стратегічні напрями формування, розвитку та управління товарним асортиментом і є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства. Основною метою товарної політики є забезпечення відповідності продукції потребам споживачів, зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Сутність товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного портфеля підприємства, який одночасно забезпечує задоволення потреб споживачів і досягнення економічних цілей, зокрема прибутковості, розширення частки ринку та довгострокової стабільності діяльності. Ефективна товарна політика передбачає постійний моніторинг ринку, аналіз попиту, поведінки споживачів та конкурентного середовища, що дозволяє своєчасно адаптувати асортимент до змін зовнішніх умов [6].

Особливого значення товарна політика набуває у контексті забезпечення прав споживачів. Якість продукції, її безпечність, достовірність інформації та відповідність заявленим характеристикам безпосередньо впливають на рівень довіри споживачів. У зв'язку з цим сучасна товарна політика повинна враховувати принципи соціальної відповідальності бізнесу та вимоги законодавства у сфері захисту прав споживачів.

У сучасних умовах товарна політика формує споживчу цінність продукції через такі елементи, як асортимент, якість, упаковка, маркування, бренд та позиціонування. Саме ці складові визначають ступінь відповідності товару очікуванням споживачів та рівень їх задоволеності. Таким

чином, ефективна товарна політика є основою формування конкурентоспроможного продукту.

Важливою складовою ринкової економіки є механізм захисту прав споживачів, який забезпечує справедливі ринкові відносини, гарантує безпечність та якість товарів і послуг, а також захист економічних інтересів покупців. Він охоплює комплекс правових, організаційних та інституційних заходів, спрямованих на реалізацію законних прав споживачів [11].

В Україні основою механізму захисту прав споживачів є Закон України «Про захист прав споживачів». Він визначає права споживачів на належну якість продукції, безпеку товарів і послуг, достовірну інформацію, відшкодування збитків та судовий захист. Механізм має комплексний характер і включає державний контроль, діяльність громадських організацій та можливість самозахисту споживачів.

Важливим елементом є превентивний підхід, що передбачає запобігання порушенням прав споживачів через встановлення вимог до якості, сертифікації, маркування та безпечності продукції. Це сприяє зменшенню ризиків придбання неякісних або небезпечних товарів [1–4].

Значну роль відіграє інформаційна складова, яка забезпечує право споживача на свідомий вибір. Повна та достовірна інформація про товар, його склад, умови використання та гарантії дозволяє уникнути помилок при купівлі. У цьому контексті важливе значення має належне маркування продукції.

Якість і безпечність товарів є базовими умовами реалізації прав споживачів. Вони визначають рівень задоволеності покупців та довіру до виробника. У разі виявлення недоліків споживач має право на заміну товару, зниження ціни або повернення коштів відповідно до законодавства.

Важливу роль у забезпеченні якості відіграють стандартизація, сертифікація та державний ринковий нагляд. Впровадження технічних регламентів і міжнародних стандартів сприяє підвищенню рівня безпечності продукції та гармонізації національної системи з європейськими вимогами.

Складовими товарної політики є також маркування, упаковка та інформаційний супровід продукції. Вони забезпечують доступ споживача до необхідної інформації та можливість свідомого вибору. Маркування включає дані про склад, виробника, термін придатності та умови використання, що є особливо важливим для продовольчих товарів і продукції підвищеного ризику.

Упаковка виконує не лише захисну, а й інформаційну функцію, забезпечуючи збереження якості товару та його безпечність. Інформаційний супровід включає інструкції, гарантійні документи та сертифікати, що дозволяє правильно використовувати продукцію та захищати права споживача.

Асортиментна політика підприємства є важливим елементом товарної політики, який безпосередньо впливає на рівень задоволеності споживачів. Вона визначає різноманітність товарної пропозиції та можливість вибору продукції відповідно до потреб і фінансових можливостей покупців.

Ефективність асортиментної політики залежить не лише від широти асортименту, але й від якості, актуальності та доступності продукції. Збалансований асортимент сприяє підвищенню лояльності споживачів, формуванню позитивного іміджу підприємства та зміцненню його конкурентних позицій.

Таким чином, товарна політика є ключовим інструментом формування споживчої цінності продукції та забезпечення прав споживачів. Вона поєднує економічні інтереси підприємства з потребами ринку і суспільства, забезпечуючи ефективне функціонування підприємства в умовах конкуренції [6; 11].

Дослідження показали, що у процесі реалізації товарної політики підприємств можуть виникати ризики порушення прав споживачів, які пов'язані з недотриманням вимог щодо якості, безпечності, достовірності інформації про товар, а також із недобросовісними маркетинговими практиками. Оскільки товарна політика охоплює процеси формування асортименту, управління якістю, упаковкою, маркуванням, брендингом і просуванням товарів, будь-які недоліки в її реалізації можуть негативно впливати на рівень захисту інтересів споживачів.

Одним із найбільш поширених ризиків є реалізація товарів неналежної якості, що не відповідають встановленим стандартам або заявленим характеристикам. Такі товари можуть мати виробничі дефекти, не виконувати своїх функціональних властивостей або швидко втрачати споживчі якості, що порушує право споживача на придбання якісної продукції. У результаті покупець зазнає матеріальних втрат, а підприємство – репутаційних ризиків і фінансових санкцій.

Суттєвим ризиком виступає порушення вимог безпечності товарів, яке може створювати загрозу життю, здоров'ю та майну споживачів. Особливо небезпечними є випадки реалізації несертифікованої продукції, фальсифікованих товарів, продукції із простроченим терміном придатності або такої, що містить шкідливі компоненти. Подібні порушення не лише суперечать законодавчим вимогам, а й можуть спричиняти серйозні соціальні та економічні наслідки.

Однією з поширених проблем є неналежне або недостовірне маркування товарів, коли споживачеві надається неповна, неточна або оманлива інформація про склад, походження, умови використання чи характеристики продукції. Унаслідок цього покупець може приймати помилкові рішення

щодо придбання товару, що порушує його право на достовірну інформацію та свідомий вибір.

Окрему групу ризиків становлять маніпулятивні маркетингові практики та недобросовісне позиціонування товарів, які можуть вводити споживачів в оману щодо реальних властивостей продукції. Використання неправдивих рекламних повідомлень, перебільшення переваг товару, неправомірне використання екологічних чи якісних маркувань («еко», «натуральний», «органічний») може спотворювати споживче сприйняття та впливати на рішення про покупку.

Не менш важливим ризиком є дисбаланс асортиментної політики, коли підприємства орієнтуються переважно на комерційні інтереси, нехтуючи доступністю товарів для різних категорій населення або обмежуючи вибір продукції належної якості. Це може створювати умови для порушення права споживачів на вільний вибір товарів та справедливе задоволення потреб [5; 9].

Зростання цифровізації торгівлі також формує нові ризики порушення прав споживачів, пов'язані з онлайн-продажами, недостовірними описами товарів, відсутністю повної інформації про продукцію або складнощами з поверненням неякісних товарів. У таких умовах особливої уваги потребує забезпечення прозорості електронної комерції та підвищення рівня відповідальності продавців [7].

Практичний аналіз звернень споживачів свідчить, що найбільша частка порушень пов'язана з якістю послуг та товарів, а також із проблемами у сфері електронної комерції за перше півріччя 2025 року (рис. 1).

Мінімізація всіх таких ризиків є необхідною умовою формування довіри до ринку та забезпечення ефективного захисту прав споживачів.

Нами було досліджено також основні проблеми реалізації прав споживачів на сучасному ринку, що показало, що в умовах трансформації економіки, розвитку цифрових технологій та глобалізації ринкових процесів реалізація прав споживачів супроводжується низкою проблем, які знижують ефективність механізму їх захисту та ускладнюють забезпечення належного рівня споживчої безпеки. Незважаючи на наявність нормативно-правового регулювання, практична реалізація прав споживачів часто стикається з бар'єрами організаційного, інформаційного та економічного характеру.

Однією з найбільш актуальних проблем є реалізація товарів неналежної якості та небезпечної продукції, яка не відповідає встановленим стандартам, технічним регламентам або заявленим характеристикам та проблемою недостатності або недостовірності інформації про товар, що обмежує можливість споживачів здійснювати усвідомлений вибір.

Суттєвою перешкодою у реалізації прав споживачів залишається низький рівень правової обізнаності населення, через що значна частина



Рис. 1. Структура звернень споживачів у сфері електронної комерції

Джерело: [1]

покупців не знає своїх законних прав або механізмів їх захисту. У багатьох випадках споживачі не звертаються зі скаргами, не вимагають повернення коштів або заміни неякісної продукції через недостатню поінформованість чи складність процедур захисту своїх інтересів.

Окремою проблемою є недостатня ефективність державного контролю та ринкового нагляду, що проявляється в обмеженості перевірок, недостатньому рівні відповідальності суб'єктів господарювання та складності виявлення порушень. Це створює умови для поширення недобросовісних практик, порушення правил торгівлі та реалізації товарів неналежної якості.

Динаміка звернень споживачів за останні роки демонструє зміну характеру проблем на ринку (рис. 2). Але слід зауважити, що дані за

2021–2023 роки відсутні у відкритих офіційних джерелах у зіставному вигляді, тому на графіку наведено лише періоди, за якими Держпродспоживслужбою оприлюднено узагальнені статистичні дані. Крім того, у 2022 році діяльність органів державного нагляду здійснювалася в умовах воєнного стану, що вплинуло на порядок здійснення контрольних заходів та оприлюднення статистичних матеріалів.

Аналіз рисунка 2 показує, що загальна кількість звернень має тенденцію до зниження, однак структура порушень стає більш складною, зростає частка онлайн-покупок.

Таким чином, сучасний ринок характеризується наявністю комплексу проблем, що перешкоджають повноцінній реалізації прав споживачів. Їх вирішення потребує удосконалення державного

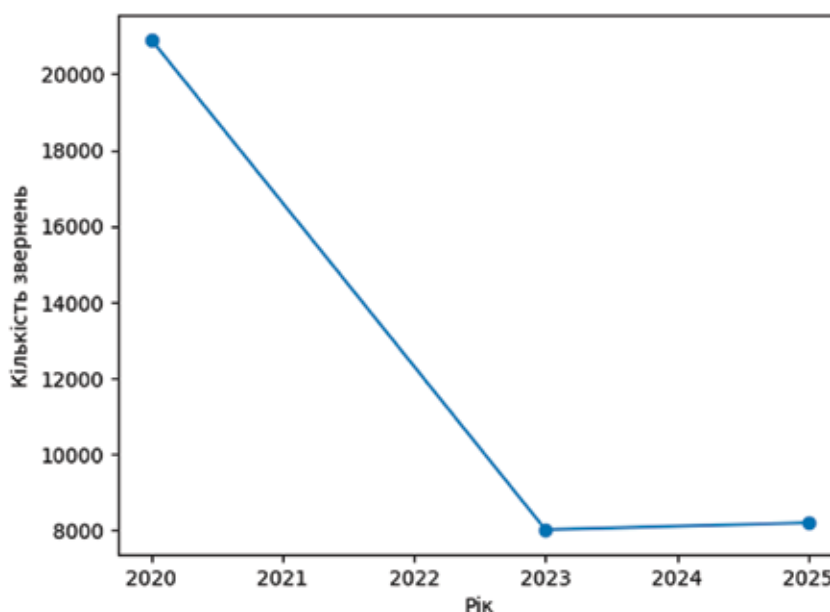


Рис. 2. Динаміка звернень споживачів

Джерело: [1]

регулювання, підвищення рівня споживчої освіти населення, посилення відповідальності підприємств та впровадження сучасних інструментів контролю за ринком товарів і послуг.

Ефективність товарної політики безпосередньо залежить від того, наскільки її елементи враховують права споживачів. Для визначення рівня важливості окремих елементів товарної політики проведено опитування 100 споживачів, які здійснили їх оцінювання за п'ятибальною шкалою (рис. 3).

Як видно з рисунка 3, найбільший вплив на захист прав споживачів мають якість і безпечність товарів, тоді як бренд виконує переважно опосередковану роль.

Аналіз шляхів вдосконалення товарної політики підприємств з урахуванням принципів споживчого захисту показав, що у сучасних умовах функціонування ринку підвищення ефективності товарної політики підприємств потребує врахування принципів захисту прав споживачів, що дозволить забезпечити баланс між комерційними інтересами бізнесу та суспільною необхідністю гарантування безпечності й якості продукції. Формування соціально відповідальної товарної політики сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зміцненню довіри споживачів і мінімізації ризиків порушення їхніх прав.

Одним із ключових напрямів удосконалення є підвищення рівня якості та безпечності продукції, що передбачає впровадження сучасних систем управління якістю, дотримання міжнародних стандартів виробництва, посилення внутрішнього контролю за якістю товарів та недопущення реалізації продукції, яка не відповідає нормативним вимогам. Орієнтація на якість повинна стати

стратегічним пріоритетом товарної політики підприємств.

Важливим напрямом є удосконалення системи маркування та інформаційного забезпечення товарів. Підприємства повинні забезпечувати споживачів повною, достовірною та зрозумілою інформацією про склад, походження, умови використання, можливі ризики, термін придатності та гарантійні умови товарів. Використання цифрових інструментів, зокрема QR-кодів, може значно покращити доступ до інформації про продукцію та підвищити прозорість взаємодії між виробником і покупцем.

Суттєве значення також має оптимізація асортиментної політики, яка повинна враховувати різноманітність потреб споживачів, забезпечувати доступність товарів для різних соціальних груп та сприяти формуванню справедливого конкурентного середовища. Підприємствам доцільно орієнтуватися на принципи споживчої доступності, інклюзивності та відповідального споживання.

Одним із перспективних напрямів є впровадження концепції соціально відповідального маркетингу, відповідно до якої підприємства повинні не лише задовольняти потреби споживачів, а й діяти в інтересах суспільства, дотримуючись етичних принципів у рекламі, позиціонуванні та просуванні товарів. Це дозволить знизити ризики маніпуляцій, недобросовісної реклами та введення споживачів в оману.

Крім того, важливим є посилення механізмів зворотного зв'язку зі споживачами, що передбачає створення ефективних каналів подання скарг, аналізу відгуків та оперативного реагування на проблеми, пов'язані з якістю продукції або обслуговуванням. Орієнтація на думку споживачів сприяє вдоскона-

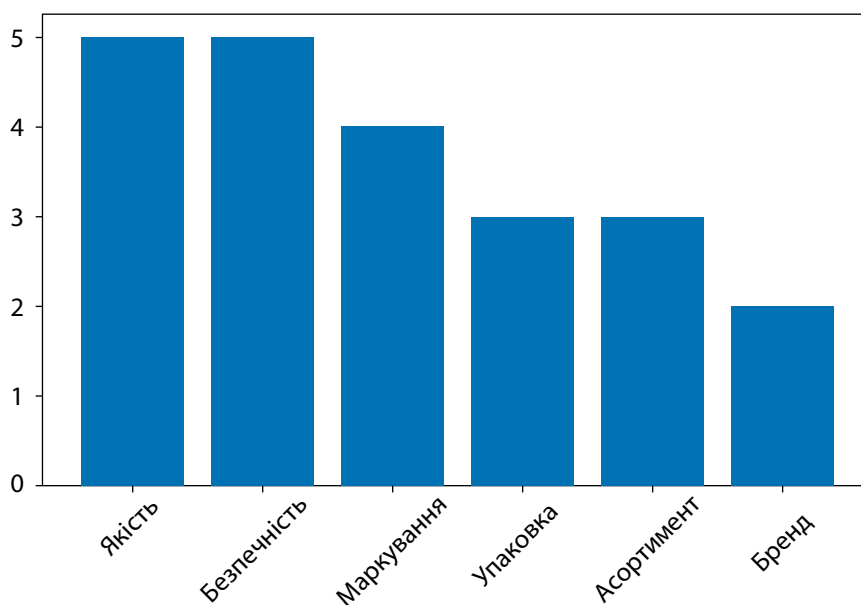


Рис. 3. Ефективність елементів товарної політики на захист прав споживачів (балова оцінка)

Джерело: складено авторами за результатами власного опитування споживачів

ленню товарної пропозиції та зміцненню репутації підприємства.

Таким чином, удосконалення товарної політики підприємств має базуватися на принципах безпечності, якості, прозорості, соціальної відповідальності та орієнтації на потреби споживачів, що дозволить підвищити рівень їхнього захисту та сприятиме сталому розвитку підприємств.

У контексті євроінтеграційних процесів важливим напрямом розвитку системи захисту прав споживачів в Україні є адаптація національних практик до європейських стандартів, що сприятиме підвищенню рівня споживчої безпеки, якості товарів і прозорості ринкових відносин. Гармонізація українського законодавства із правом Європейського Союзу є необхідною умовою інтеграції України до єдиного економічного простору та формування сучасної системи захисту прав споживачів [8; 10].

Одним із ключових напрямів адаптації є удосконалення нормативно-правової бази, що передбачає приведення національного законодавства у відповідність до директив і регламентів Європейського Союзу у сфері безпечності продукції, електронної комерції, маркування товарів, гарантійних зобов'язань та відповідальності виробників. Особливу роль у цьому процесі відіграє імплементація положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Важливим аспектом є запровадження європейських стандартів якості та безпечності продукції, які базуються на принципах превентивного контролю, простежуваності товарів і відповідальності виробників за безпечність продукції на всіх етапах життєвого циклу. Це сприяє зменшенню ризиків потрапляння на ринок небезпечних або фальсифікованих товарів.

Суттєвого значення набуває розвиток цифрових механізмів захисту споживачів, зокрема у сфері електронної комерції. Європейська практика передбачає високий рівень прозорості онлайн-продажів, обов'язковість надання повної інформації про продавця, умови повернення товарів, захист персональних даних і можливість дистанційного врегулювання спорів. Для України впровадження подібних механізмів є важливим кроком у напрямі підвищення довіри до онлайн-торгівлі.

Не менш важливим є підвищення рівня споживчої освіти населення, що широко застосовується в країнах Європи. Інформування громадян про їхні права, механізми захисту та принципи відповідального споживання сприяє формуванню активної позиції споживачів і зниженню рівня порушень на ринку.

Крім того, адаптація українських практик до європейських стандартів передбачає посилення державного ринкового нагляду та відповідальності бізнесу, що має забезпечити належний контроль за якістю товарів, чесністю рекламної діяльності та дотриманням вимог законодавства.

Реалізація цього процесу сприятиме не лише підвищенню рівня захисту прав громадян, а й зміцненню позицій українських підприємств на міжнародних ринках.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. У результаті проведеного дослідження встановлено, що товарна політика підприємства та механізм захисту прав споживачів є взаємопов'язаними елементами сучасної ринкової системи, які формують основу ефективного функціонування споживчого ринку. Товарна політика, охоплюючи формування асортименту, забезпечення якості та безпечності продукції, а також управління упаковкою, маркуванням і брендом, безпосередньо впливає на рівень реалізації прав споживачів і ступінь їх задоволеності.

Узагальнення результатів дослідження дозволяє дійти висновку, що якість і безпечність товарів є базовими передумовами забезпечення прав споживачів, оскільки визначають рівень їхнього захисту від потенційних ризиків для життя, здоров'я та економічних інтересів. Недотримання вимог до якості продукції призводить до порушення ключових прав споживачів, зокрема права на безпечність, належну якість та відшкодування шкоди.

Встановлено, що важливу роль у захисті прав споживачів відіграють маркування, упаковка та інформаційне забезпечення товарів, які забезпечують реалізацію права на достовірну інформацію. Саме прозорість інформації про товар формує основу для усвідомленого вибору споживача та мінімізує ризики введення його в оману. У свою чергу, асортиментна політика підприємства визначає рівень доступності та різноманітності товарів, що безпосередньо впливає на задоволеність споживачів та реалізацію їхнього права на вільний вибір продукції.

Дослідження також показало, що існує тісний взаємозв'язок між ефективністю товарної політики та рівнем захисту прав споживачів: чим більш орієнтована товарна політика на якість, безпечність та прозорість інформації, тим вищим є рівень довіри споживачів і нижчим – ризик порушення їхніх прав. Водночас недоліки у реалізації товарної політики, зокрема у сфері контролю якості, маркування або асортиментного забезпечення, створюють передумови для виникнення споживчих конфліктів і порушення законодавства.

Подальші наукові дослідження у напрямі взаємозв'язку товарної політики та механізму захисту прав споживачів доцільно зосередити на поглибленому вивченні сучасних трансформацій споживчого ринку, зумовлених цифровізацією економіки, розвитком електронної комерції та посиленням глобальної конкуренції. Особливо актуальним є аналіз впливу цифрових технологій на формування товарної політики підприємств та забезпечення прозорості інформації про продукцію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Держпродспоживслужба. Офіційний вебсайт. URL: <https://dpss.gov.ua> (дата звернення: 27.05.2026).
2. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1023-12> (дата звернення: 27.05.2026).
3. Про стандартизацію : Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18> (дата звернення: 27.05.2026).
4. Офіційний портал Верховної Ради України. Законодавство України : вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 27.05.2026).
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
6. Боднарчук І. О. Особливості захисту прав споживачів в умовах воєнного стану. *Київський часопис права*. 2026. № 1. С. 95–102. URL: <https://www.kyivchasprava.kneu.in.ua> (дата звернення: 27.05.2026).
7. Загоруй Л. М., Загоруй І. В. Захист прав споживачів в мережі Інтернет: перспективи розвитку. *Актуальні проблеми права: теорія і практика*. 2024. № 2. С. 99–111. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/app/article/view/949> (дата звернення: 27.05.2026).
8. Кочина О. С., Тимченко З. М. Проблеми гармонізації українського законодавства у сфері захисту прав споживачів із законодавством ЄС. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2025. № 92(1). С. 58–63. URL: <https://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/350145> (дата звернення: 27.05.2026).
9. Олюха В. Г., Лига А. І. Господарсько-правові аспекти захисту прав споживачів. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. № 1. С. 210–217. URL: <https://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/299934> (дата звернення: 27.05.2026).
10. Шаталова Л. М. Сучасний стан гармонізації законодавства України у сфері захисту прав споживачів із законодавством ЄС. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2021. № 3. С. 55–62. URL: <https://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/252185> (дата звернення: 27.05.2026).
11. Solomon M. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson, 2020. 720 p.

REFERENCES

1. Derzhprodspozhyvsluzhba. [State Service of Ukraine on Food Safety and Consumer Protection. Official website]. Available at: <https://dpss.gov.ua> (accessed 27 May 2026).
2. Pro zakhyst prav spozhyvachiv: Zakon Ukrainy vid 12 travnia 1991 roku No. 1023-XII [On Consumer Protection: Law of Ukraine of May 12, 1991 No. 1023-XII]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1023-12> (accessed 27 May 2026).
3. Pro standartyzatsiiu: Zakon Ukrainy vid 05 chervnia 2014 roku No. 1315-VII [On Standardization: Law of Ukraine of June 5, 2014 No. 1315-VII]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18> (accessed 27 May 2026).
4. Ofitsiyniy portal Verkhovnoi Rady Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy [Official Portal of the Verkhovna Rada of Ukraine. Legislation of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua> (accessed 27 May 2026).
5. Balabanova L. V. (2019). Marketynh pidpriemstva [Enterprise Marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
6. Bodnarchuk I. O. (2026). Osoblyvosti zakhystu prav spozhyvachiv v umovakh voiennoho stanu [Features of Consumer Rights Protection under Martial Law]. *Kyivskiy chasopys prava*, No. 1, pp. 95–102. Available at: <https://www.kyivchasprava.kneu.in.ua> (accessed 27 May 2026).
7. Zahorui L. M. & Zahorui I. V. (2024). Zakhyst prav spozhyvachiv v merezhi Internet: perspektyvy rozvytku [Consumer Rights Protection on the Internet: Development Prospects]. *Aktualni problemy prava: teoriia i praktyka*, No. 2, pp. 99–111. Available at: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/app/article/view/949> (accessed 27 May 2026).
8. Kochyna O. S. & Tymchenko Z. M. (2025). Problemy harmonizatsii ukrainskoho zakonodavstva u sferi zakhystu prav spozhyvachiv iz zakonodavstvom YeS [Problems of Harmonization of Ukrainian Consumer Protection Legislation with EU Legislation]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Pravo*, Vol. 92, Iss. 1, pp. 58–63. Available at: <https://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/350145> (accessed 27 May 2026).
9. Oliukha V. H. & Lyha A. I. (2024). Hospodarsko-pravovi aspekty zakhystu prav spozhyvachiv [Economic and Legal Aspects of Consumer Rights Protection]. *Analitychno-porivnialne pravoznavstvo*, No. 1, pp. 210–217. Available at: <https://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/299934> (accessed 27 May 2026).
10. Shatalova L. M. (2021). Suchasnyi stan harmonizatsii zakonodavstva Ukrainy u sferi zakhystu prav spozhyvachiv iz zakonodavstvom YeS [Current State of Harmonization of Ukrainian Consumer Protection Legislation with EU Legislation]. *Analitychno-porivnialne pravoznavstvo*, No. 3, pp. 55–62. Available at: <https://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/252185> (accessed 27 May 2026).
11. Solomon M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

Natalia Oflenko, Liudmyla Floka, Poltava University of Economics and Trade. Interconnection between commodity policy and consumer rights protection mechanism.

Annotation. The purpose. The article examines the relationship between the product policy of enterprises and the mechanism for protecting consumer rights in modern conditions of the functioning of a market economy. The subject of the study is the theoretical and practical aspects of the influence of the elements of product policy (assortment, quality, safety, labeling, packaging, brand and positioning) on the provision and implementation of consumer rights. The research methodology is theoretical and based on the use of general scientific and specialized meth-

ods: analysis, synthesis, the systems approach, comparative analysis, normative-legal analysis, and generalization. **Findings.** In the process of the study, the essence of product policy as a component of the marketing activity of the enterprise was analyzed and its role in the formation of the consumer value of the product was determined. Special attention is paid to the mechanism for protecting consumer rights, its regulatory and legal support and functional components. The results of the study show that there is a close relationship between the product policy of the enterprise and the level of consumer protection. It has been established that the quality and safety of products are the basic conditions for the realization of consumer rights, while labeling, packaging and information support determine the level of their awareness and the possibility of conscious choice of goods. It has been proven that an effective assortment policy contributes to increasing consumer satisfaction and the realization of their right to free choice of products. The paper also identifies the main problems of consumer rights implementation in the modern market and substantiates the directions of improving the product policy of enterprises taking into account the principles of social responsibility and consumer protection. The prospects of adapting national practices to European standards in the field of consumer rights protection are outlined. **Practical value.** The practical significance of the study lies in substantiating recommendations for improving enterprise product policies based on the principles of social responsibility and the safeguarding of consumer rights. Implementing the proposed approaches will help enhance enterprise competitiveness and consumer satisfaction, improve the effective exercise of consumer rights, and harmonize national practices with European standards in the field of consumer protection.

Keywords: product policy, consumer value, consumer rights protection, product quality, product safety, labeling, assortment, European standards.

Дата надходження статті: 02.07.2026

Дата прийняття статті до публікації: 03.08.2026

Дата публікації статті: 10.09.2026