

Міністерство освіти та науки України  
Луцький національний технічний університет



## **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07  
Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної  
та заочної форм навчання

Луцьк 2024

УДК 658.338.242

К 56

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки \_\_\_\_\_ С.С. БАКУМЕНКО

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2024 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права \_\_\_\_\_ Л.Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2024 року.

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ

Укладач: \_\_\_\_\_ О. В. КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

К 56 Маркетингова товарна політика. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Ковальчук. Луцьк: Луцький НТУ, 2024. 64 с.

Видання містить теоретичний матеріал з освітньої компоненти Маркетингова товарна політика.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання.

## ПЕРЕДМОВА

Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» підготовлено відповідно до програми підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» і спрямовано на формування системного уявлення про роль товару як центрального елемента маркетингової діяльності підприємства. У сучасних умовах динамічного розвитку ринків, цифровізації бізнес-процесів і зростання конкуренції товарна політика набуває стратегічного значення, визначаючи здатність підприємства створювати та підтримувати довгострокову споживчу цінність.

Зміст курсу структуровано за логікою поступового переходу від теоретико-методологічних засад до аналізу сучасних інструментів і трендів формування товарної політики. У межах першого змістовного модуля розглядаються базові поняття товару в маркетингу, проблематика якості та конкурентоспроможності, принципи і складові товарної політики підприємства, асортиментна політика та управління життєвим циклом товару. Особливу увагу приділено трансформації товарної пропозиції в умовах цифрового середовища та глобалізації.

Другий змістовний модуль орієнтований на вивчення сучасних підходів до формування товарної політики, зокрема інноваційної діяльності, управління товарними марками, ролі упаковки як маркетингового інструменту, сервісної складової товарної пропозиції та актуальних трендів розвитку продуктів. Значний акцент зроблено на використанні цифрових технологій, аналітики даних і штучного інтелекту в процесах створення, просування та підтримки товарів на ринку.

Конспект лекцій поєднує теоретичні положення з практичною спрямованістю матеріалу, що дає змогу сформуванню у здобувачів вищої освіти цілісне бачення товарної політики як інтегрованої системи управлінських рішень. Матеріал подано у логічно впорядкованій формі, з використанням сучасної маркетингової термінології та прикладної інтерпретації ключових концепцій.

Під час підготовки конспекту лекцій з курсу «Маркетингова товарна політика» штучний інтелект використовувався як технічний інструмент для структуризації навчального матеріалу, перевірки мовної коректності, уніфікації термінології та логічного впорядкування тексту відповідно до програми дисципліни.

## Анотації тем курсу «Маркетингова товарна політика»

### **Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні засади товарної політики**

#### **Тема 1. Товар у маркетинговій діяльності**

Тема розкриває еволюцію концепції товару в маркетингу – від простого фізичного об'єкта до комплексної ціннісної пропозиції. Розглядаються відмінності між товарами і послугами, аналізується структура цінності для споживача. Особлива увага приділяється адаптації товарів до цифрового середовища, стратегіям онлайн-презентації та просування продуктів у віртуальному просторі.

Ключові терміни:

1. *Товар* – будь-який об'єкт купівлі-продажу, що здатний задовольнити певну потребу споживача та надати йому функціональну, емоційну чи символічну цінність.

2. *Послуга* – вид економічної діяльності, що характеризується невідчутністю, невіддільністю від виробника, мінливістю якості та неможливістю зберігання.

3. *Ціннісна пропозиція* (Customer Value Proposition) – унікальна комбінація переваг та вигод, які товар чи послуга надають споживачеві, що відрізняє їх від конкурентних пропозицій.

4. *Цифровий маркетинг* – сукупність маркетингових активностей, спрямованих на просування товарів і послуг через цифрові канали та онлайн-платформи.

5. *Невідчутність послуг* – характеристика послуг, що означає неможливість їх побачити, відчути або спробувати до моменту споживання.

#### **Тема 2. Якість і конкурентоспроможність товару**

Тема присвячена якості як основному чиннику конкурентоспроможності товару на ринку. Вивчаються міжнародні системи управління якістю, методи кількісної оцінки конкурентних позицій продукту. Розглядається бенчмаркінг як інструмент порівняльного аналізу та інформаційно-аналітичне забезпечення для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Ключові терміни:

1. *Якість товару* – сукупність властивостей і характеристик продукту, що визначають його здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживачів.

2. *Конкурентоспроможність* – здатність товару відповідати вимогам конкурентного ринку та перевершувати аналогічні продукти за співвідношенням ціни, якості та інших значущих параметрів.

3. *Бенчмаркінг* – систематичний процес порівняння власних показників діяльності з кращими практиками конкурентів або лідерів галузі з метою виявлення можливостей для покращення.

4. *Total Quality Management (TQM)* – комплексна система управління якістю, що передбачає залучення всіх працівників організації до безперервного вдосконалення процесів та продуктів.

5. *ISO 9001* – міжнародний стандарт, що встановлює вимоги до системи

управління якістю організації та забезпечує стабільність якості продукції.

### **Тема 3. Товарна політика підприємства**

Тема охоплює зміст, принципи та стратегії товарної політики як основи розвитку продуктового портфеля підприємства. Вивчаються інструменти управління портфелем через матричні моделі, роль маркетингових досліджень у формуванні товарної стратегії. Аналізуються особливості товарної політики в умовах глобалізації та цифровізації бізнесу.

Ключові терміни:

1. *Товарна політика* – комплекс рішень і дій підприємства щодо формування, розвитку та управління асортиментом продукції відповідно до потреб ринку та стратегічних цілей компанії.

2. *Диверсифікація* – стратегія розширення товарного портфеля шляхом додавання нових продуктів або виходу на нові ринки з метою зменшення ризиків та збільшення прибутковості.

3. *Матриця БКГ* (Boston Consulting Group) – інструмент портфельного аналізу, що класифікує товари за темпами зростання ринку та відносною ринковою часткою на чотири категорії: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» та «собаки».

4. *Product management* – процес стратегічного управління продуктом протягом усього його життєвого циклу, включаючи планування, розробку, запуск та підтримку.

5. *Продуктовий портфель* – сукупність усіх товарів і послуг, що пропонуються підприємством на ринку в певний момент часу.

### **Тема 4. Асортиментна політика і category management**

Тема розкриває сутність асортиментної політики як системи формування оптимального набору товарів. Вивчається категорійний менеджмент у роздрібній торгівлі, особливості асортименту в онлайн-середовищі через модель «довгого хвоста». Розглядаються методи аналізу та оцінки ефективності асортименту, управління товарними позиціями.

Ключові терміни:

1. *Асортиментна політика* – система принципів і методів формування та управління номенклатурою товарів підприємства для максимального задоволення потреб цільових споживачів.

2. *Категорійний менеджмент* – підхід до управління асортиментом у роздрібній торгівлі, за якого товари групуються в категорії, що розглядаються як окремі бізнес-одиниці з власними стратегіями розвитку.

3. *ABC-аналіз* – метод класифікації товарів за ступенем їх внеску в загальний результат (зазвичай дохід), де категорія А включає найбільш цінні позиції, В – середні, С – найменш значущі.

4. *SKU* (Stock Keeping Unit) – окрема товарна позиція в системі обліку запасів, що ідентифікується унікальним кодом та характеризується специфічними параметрами.

5. *Модель довгого хвоста* – концепція, згідно з якою в цифровому середовищі

сукупний дохід від продажу великої кількості нішевих товарів може перевищувати прибуток від продажу популярних позицій.

### **Тема 5. Життєвий цикл товару**

Тема присвячена концепції життєвого циклу товару та його класичним етапам. Розглядаються альтернативні моделі ЖЦТ, стратегії управління товаром на різних фазах циклу. Аналізуються особливості життєвого циклу цифрових продуктів та роль аналітики великих даних у прогнозуванні тенденцій розвитку товару.

Ключові терміни:

1. *Життєвий цикл товару* (ЖЦТ) – послідовність етапів існування товару на ринку від моменту впровадження до зняття з виробництва, що включає фази введення, зростання, зрілості та спаду.

2. *Етап введення* – початкова фаза життєвого циклу товару, що характеризується виходом продукту на ринок, повільним зростанням продажів та високими маркетинговими витратами.

3. *Етап зрілості* – фаза життєвого циклу, на якій темпи зростання продажів сповільнюються, ринок насичується, посилюється конкуренція та стабілізується прибуток.

4. *Big Data* – великі обсяги структурованих і неструктурованих даних, аналіз яких дозволяє виявляти закономірності, прогнозувати тенденції та приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

5. *Стратегія продовження життя товару* – комплекс заходів, спрямованих на підтримку або відновлення попиту на товар на етапі зрілості чи спаду через модифікацію, репозиціонування або пошук нових сегментів ринку.

### ***Змістовний модуль 2. Сучасні інструменти та тренди формування товарної політики***

#### **Тема 6. Інноваційна політика підприємства**

Тема розкриває значення інновацій у товарній політиці для досягнення конкурентних переваг. Вивчаються сучасні методології розробки продуктів, включаючи Design Thinking, Lean Startup та Agile. Розглядається краудсорсинг, пробний маркетинг у цифровому середовищі та роль штучного інтелекту в створенні та позиціонуванні нових продуктів.

Ключові терміни:

1. *Інноваційна політика* – система цілей, принципів та заходів підприємства, спрямованих на створення, впровадження та комерціалізацію нових або вдосконалених товарів, послуг чи процесів.

2. *Design Thinking* – людино-орієнтований підхід до інновацій, що ґрунтується на глибокому розумінні потреб користувачів, ітеративному прототипуванні та тестуванні рішень.

3. *Lean Startup* – методологія розробки продуктів, що передбачає швидке створення мінімально життєздатного продукту, його тестування на ринку та внесення коригувань на основі зворотного зв'язку споживачів.

4. *Краудсорсинг* – залучення великої кількості людей (зазвичай через інтернет) до процесу генерації ідей, розв'язання проблем або створення контенту для розробки інноваційних продуктів.

5. *Agile Marketing* – гнучкий підхід до маркетингу, що передбачає швидку адаптацію стратегій на основі даних, ітеративне тестування та тісну співпрацю між функціональними командами.

### **Тема 7. Управління товарними марками**

Тема присвячена ролі брендів у товарній політиці як інструменту диференціації та створення доданої вартості. Вивчаються типи архітектури бренду, методи оцінки капіталу марки. Розглядаються інструменти цифрового брендингу, застосування штучного інтелекту в управлінні брендом та особливості глобальних і локальних марок.

Ключові терміни:

1. *Товарна марка* (бренд) – унікальне ім'я, символ, дизайн або їх комбінація, що ідентифікує товари чи послуги продавця та відрізняє їх від пропозицій конкурентів, створюючи асоціації та емоційний зв'язок зі споживачами.

2. *Архітектура бренду* – організаційна структура портфеля брендів компанії, що визначає взаємозв'язки між корпоративним, товарними та суббрендами.

3. *Brand equity* (капітал бренду) – додаткова цінність, яку бренд надає продукту порівняно з аналогічним немаркованим товаром, що відображається в лояльності споживачів, готовності платити премію та фінансовій вартості марки.

4. *Digital branding* – процес формування та просування ідентичності бренду через цифрові канали, включаючи соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки та онлайн-рекламу.

5. *Brand identity* (ідентичність бренду) – сукупність візуальних, вербальних та емоційних елементів, що формують унікальний образ бренду та відображають його цінності, місію та позиціонування.

### **Тема 8. Упаковка як маркетинговий інструмент**

Тема розкриває роль упаковки в системі товарної політики як елемента, що впливає на сприйняття продукту споживачами. Вивчаються інноваційні рішення, включаючи розумну упаковку та доповнену реальність. Розглядаються екологічні тренди, системи ідентифікації товарів та упаковка як носій брендової ідентичності.

Ключові терміни:

1. *Упаковка* – зовнішня оболонка товару, що виконує захисну, інформаційну, ідентифікаційну та промоційну функції, впливаючи на рішення про купівлю.

2. *Smart packaging* (розумна упаковка) – інноваційний тип упаковки з інтегрованими технологіями (сенсори, індикатори, NFC-чіпи), що надає інформацію про стан продукту, термін придатності або забезпечує інтерактивну взаємодію.

3. *AR-упаковка* – упаковка з елементами доповненої реальності, що дозволяє споживачам через мобільні пристрої отримувати додаткову інформацію, переглядати 3D-моделі або брати участь у інтерактивному досвіді.

4. *QR-код* – двовимірний штрих-код, що містить закодовану інформацію та дозволяє споживачам швидко отримати доступ до онлайн-контенту через сканування смартфоном.

5. *Екологічна упаковка* – упаковка, виготовлена з перероблених, біорозкладних або відновлюваних матеріалів, що мінімізує негативний вплив на

довкілля.

### **Тема 9. Сервіс у товарній політиці**

Тема присвячена сервісу як невід'ємній складовій товарної політики, що доповнює основний продукт. Вивчається управління клієнтським досвідом, CRM-системи для персоналізації взаємодії. Розглядаються післяпродажне обслуговування, програми лояльності та особливості сервісу в цифровому середовищі з автоматизацією підтримки.

Ключові терміни:

1. *Service* – сукупність додаткових послуг та підтримки, що надаються покупцям до, під час та після придбання товару для підвищення задоволеності та лояльності.

2. *Customer Experience Management* (CEM) – стратегічний підхід до управління всіма точками контакту споживача з брендом для створення позитивного, запам'ятовуваного досвіду та побудови довгострокових відносин.

3. *CRM-система* (Customer Relationship Management) – програмне забезпечення для управління взаєминами з клієнтами, що дозволяє збирати, аналізувати дані про споживачів та персоналізувати комунікації.

4. *Післяпродажний сервіс* (After-sale service) – комплекс послуг, що надаються після здійснення покупки, включаючи гарантійне обслуговування, ремонт, консультації та технічну підтримку.

5. *Програма лояльності* – маркетингова ініціатива, спрямована на заохочення повторних покупок через систему винагород, знижок або привілеїв для постійних клієнтів.

### **Тема 10. Сучасні тренди товарної політики**

Тема охоплює актуальні тенденції у формуванні товарної політики, включаючи персоналізацію та кастомізацію продуктів. Вивчаються концепції циркулярної економіки та зеленого маркетингу. Розглядаються стратегії створення стійких продуктів, управління ризиками та невизначеністю, а також глобальні тренди цифровізації та екологізації виробництва.

Ключові терміни:

1. *Персоналізація* – адаптація товарів, послуг та комунікацій до індивідуальних потреб, уподобань та поведінки конкретного споживача на основі аналізу даних.

2. *Кастомізація* – можливість для споживача самостійно налаштувати або модифікувати характеристики продукту відповідно до власних вимог та побажань.

3. *Циркулярна економіка* (Circular economy) – економічна модель, що передбачає мінімізацію відходів та максимальне повторне використання ресурсів через переробку, ремонт та відновлення продуктів.

4. *Зелений маркетинг* (Green marketing) – маркетингова діяльність, спрямована на просування екологічно відповідальних продуктів та практик, що враховують вплив на довкілля протягом усього життєвого циклу товару.

5. *Стійкі продукти* – товари, розроблені з урахуванням принципів сталого розвитку, що мінімізують негативний екологічний та соціальний вплив при виробництві, використанні та утилізації.

## Тема 1. Товар у маркетинговій діяльності

1. Еволюція поняття «товар» у маркетингу.
2. Трансформація від простого товару до комплексної ціннісної пропозиції з емоційними та функціональними перевагами для споживача.
3. Відмінності між товарами та послугами.
4. Сутність та структура Customer Value Proposition як унікальної цінності продукту для клієнта.
5. Адаптація товарів до онлайн-середовища в контексті цифрового маркетингу.

### 1. Еволюція поняття «товар» у маркетингу

Поняття «товар» є базовою категорією маркетингу, однак його зміст і трактування суттєво змінювалися впродовж розвитку економічної думки та маркетингової теорії. У класичному розумінні товар трактувався передусім як матеріальний результат виробничої діяльності, що має споживну вартість і призначений для обміну на ринку. Такий підхід був характерний для товарно-виробничої та збутової концепцій маркетингу, де основна увага зосереджувалася на фізичних характеристиках продукту, обсягах виробництва та логістиці реалізації.



Рис. 1.1. Еволюція концепції товару

Подальший розвиток ринкових відносин, зростання конкуренції та насичення ринків призвели до поступового розширення змісту поняття товару. У межах маркетингової концепції товар почали розглядати не лише як фізичний об'єкт, а як засіб задоволення конкретної потреби споживача. У центрі уваги опинився не сам продукт, а корисність, яку він створює для покупця. Це зумовило перехід від виробничо-орієнтованого підходу до споживчо-орієнтованого.

У сучасному маркетингу товар інтерпретується як багатовимірна категорія, що поєднує матеріальні та нематеріальні характеристики, функціональні властивості, емоційні асоціації, символічні значення та сервісні елементи. Товар розглядається як носій цінності, що формується у взаємодії між підприємством і споживачем. У цьому контексті фізичні параметри продукту є лише однією зі складових загальної ринкової пропозиції.

Таким чином, еволюція поняття «товар» відображає загальну трансформацію маркетингу – від акценту на виробництві та збуті до управління споживчою цінністю та довгостроковими відносинами з клієнтами.

## 2. Трансформація від простого товару до комплексної ціннісної пропозиції

У традиційній економіці товар здебільшого ототожнювався з його функціональними характеристиками та споживними властивостями. Однак у сучасних ринкових умовах такого підходу недостатньо для забезпечення стійкої конкурентної позиції. Споживачі дедалі частіше оцінюють продукт не лише за його технічними параметрами, а й за загальним досвідом використання, емоціями, асоціаціями та відповідністю власним цінностям.

Це зумовило трансформацію товару у комплексну ціннісну пропозицію, що поєднує функціональні та емоційні переваги. Функціональна цінність пов'язана зі здатністю товару виконувати своє основне призначення, вирішувати конкретні проблеми або задовольняти практичні потреби споживача. Емоційна цінність формується через дизайн, бренд, комунікації, символіку та соціальні значення, які асоціюються з продуктом.

У межах такого підходу товар стає інструментом самовираження, елементом стилю життя та засобом формування ідентичності споживача. Саме тому підприємства дедалі більше уваги приділяють нематеріальним складовим продукту, створенню унікального досвіду споживання та формуванню довіри до бренду.

Комплексна ціннісна пропозиція дозволяє підприємству диференціюватися на ринку навіть у ситуації, коли фізичні характеристики товарів конкурентів є подібними. Вона виступає основою довгострокової конкурентоспроможності та стійких відносин зі споживачами.

Теорія трьох рівнів товару, запропонована Філіпом Котлером, є фундаментальною моделлю в маркетингу, яка допомагає розуміти структуру товару як комплексної ціннісної пропозиції. Вона ілюструє трансформацію від базової ідеї до повноцінного продукту з додатковими елементами. Доцільною є думка, що варто виділяти четвертий рівень – «очікуваний товар» – як розширення моделі, що враховує потенціал і очікування, які ще не реалізовані. Це розширення базується на сучасних інтерпретаціях теорії, де акцент робиться на динаміці ринку та інноваціях.

Маркетингова характеристика рівнів товару:

**1. Товар за задумом (Core Product).** Цей рівень представляє основну вигоду або сутність товару, яку споживач шукає для задоволення своєї потреби. Це не фізичний об'єкт, а абстрактна ідея або базова функція. Наприклад, для автомобіля – це транспорт, а не самі колеса чи двигун.

Альтернативні назви:

– Core Benefit (Основна вигода) – підкреслює фокус на ключовій користі для споживача.

– Basic Product (Базовий продукт) – акцентує на мінімальній сутності без додаткових елементів.

– Generic Product (Генеричний продукт) – вказує на універсальну ідею, незалежну від бренду чи дизайну.

**2. Товар у реальному виконанні (Actual Product).**

На цьому рівні товар набуває конкретних характеристик, які роблять його матеріальним і впізнаваним. Це включає дизайн, якість, упаковку, бренд, функції

та інші атрибути, що відрізняють продукт від конкурентів. Наприклад, для смартфона – це екран, процесор, камера та операційна система.

Альтернативні назви:

- Tangible Product (Матеріальний продукт) – наголошує на фізичних або відчутних аспектах.

- Formal Product (Формальний продукт) – підкреслює стандартизовані характеристики та специфікації.

- Real Product (Реальний продукт) – вказує на втілення задуму в конкретній формі з видимими елементами.

### **3. Товар з підсиленням (*Augmented Product*).**

Цей рівень додає елементи, які посилюють цінність товару, роблячи його привабливішим. Це послуги, гарантії, післяпродажна підтримка, інструкції, фінансування тощо. Наприклад, для ноутбука – це гарантія, безкоштовне ПЗ, доставка та технічна підтримка.

Альтернативні назви:

- Extended Product (Розширений продукт) – акцентує на додаткових елементах за межами базового продукту.

- Augmented Benefit (Підсилена вигода) – фокус на емоційних і практичних перевагах, що додаються.

- Value-Added Product (Продукт з доданою вартістю) – підкреслює елементи, які підвищують загальну цінність для споживача.

### **4. Очікуваний товар (*Expected Product*).**

Цей рівень є розширенням класичної моделі і представляє характеристики товару, які споживачі очікують або виробники усвідомлюють як необхідні, але на поточний момент вони ще не реалізовані в продукті. Він враховує динаміку ринку, де очікування формуються через тенденції, відгуки, технології та конкурентів. Це потенціал для майбутніх інновацій, який допомагає в стратегічному плануванні. Наприклад, для електромобіля – це інтеграція з розумним будинком або повна автономність, яку споживачі очікують, але яка ще не впроваджена в поточній моделі.

Альтернативні назви:

- Potential Product (Потенційний продукт) – наголошує на можливостях для розвитку та майбутніх удосконалень.

- Anticipated Product (Очікуваний продукт) – підкреслює аспекти, передбачені на основі потреб і тенденцій.

- Future-Enhanced Product (Продукт з майбутнім підсиленням) – вказує на нереалізовані, але передбачувані характеристики, що базуються на аналізі ринку.

Ця модель з чотирма рівнями (з розширенням) допомагає маркетологам не тільки аналізувати поточний продукт, але й прогнозувати еволюцію, адаптуючись до змін у поведінці споживачів. У сучасному маркетингу, особливо в цифровому середовищі, «очікуваний товар» стає ключовим для інновацій, оскільки дані про клієнтів (наприклад, з аналітики) дозволяють передбачати і реалізовувати ці характеристики в майбутніх версіях.

### 3. Відмінності між товарами та послугами

У маркетинговій теорії традиційно розрізняють товари та послуги як різні об'єкти ринкової пропозиції. Основною відмінністю між ними є невідчутність послуг, тобто відсутність матеріальної форми, яку можна побачити, потримати або зберігати. Це ускладнює процес оцінювання якості послуги до моменту її споживання та підвищує роль довіри, репутації та бренду.

Другою важливою характеристикою послуг є невіддільність від виробника. На відміну від товарів, які можуть вироблятися, зберігатися та реалізовуватися незалежно від споживача, послуги зазвичай створюються та споживаються одночасно. Це означає, що персонал, процеси та взаємодія з клієнтом стають критично важливими елементами якості послуги.

Ще однією специфічною рисою послуг є варіативність, тобто можливість відмінностей у якості залежно від виконавця, часу, місця та умов надання. Для товарів така проблема є менш вираженою, оскільки стандартизація виробництва дозволяє забезпечувати відносно стабільний рівень якості.

Водночас у сучасному маркетингу межі між товарами та послугами поступово стираються. Більшість товарів доповнюються сервісними елементами, а послуги набувають матеріалізованих форм через використання цифрових платформ, технологій та стандартів обслуговування. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до формування товарної політики.

Таблиця 1.1. Ключові відмінності між товарами та послугами

Критерій	Товари	Послуги
Матеріальна форма	Відчутні	Невідчутні
Зберігання	Можливе	Неможливе
Виробництво і споживання	Розділені	Одночасні
Якість	Переважно стандартизована	Варіативна
Роль персоналу	Обмежена	Визначальна

### 4. Сутність та структура ціннісної пропозиції для клієнта (Customer Value Proposition)

Центральним елементом сучасного маркетингового підходу є Customer Value Proposition (ціннісна пропозиція для клієнта), яка відображає унікальну цінність продукту для конкретного сегмента споживачів. Ціннісна пропозиція формулює відповідь на питання, чому споживач повинен обрати саме цей товар або бренд серед численних альтернатив на ринку.

Ціннісна пропозиція для клієнта (Customer Value Proposition) – це унікальна цінність, яку компанія пропонує клієнту, пояснюючи, чому саме її продукт вартий вибору.

Основні елементи ціннісної пропозиції для клієнта (CVP):

1. Цільова аудиторія – для кого створено продукт.
2. Проблема/потреба – яку проблему вирішує товар.
3. Функціональна цінність – практичні вигоди (економія часу, зручність, якість).
4. Емоційна цінність – відчуття, які отримує клієнт (довіра, престиж, задоволення).
5. Диференціація – чим продукт відрізняється від конкурентів.

Структурно ціннісна пропозиція для клієнта включає декілька взаємопов'язаних компонентів. По-перше, це опис ключової проблеми або

потреби споживача, яку вирішує продукт. По-друге, це перелік основних вигод, які отримує клієнт у результаті використання товару, включаючи як функціональні, так і емоційні переваги. По-третє, це елементи диференціації, які відрізняють пропозицію підприємства від конкурентних аналогів.

Важливим аспектом формування ціннісної пропозиції є її орієнтація на конкретний сегмент ринку. Одна й та сама продукція може мати різну цінність для різних груп споживачів, що вимагає адаптації маркетингових рішень та комунікацій.

Ціннісна пропозиція для клієнта виступає концептуальною основою товарної політики, брендингу, позиціонування та маркетингових комунікацій підприємства. Її чітке формулювання сприяє узгодженості стратегічних і тактичних рішень у межах маркетингової діяльності.

## **5. Адаптація товарів до онлайн-середовища в умовах цифрового маркетингу**

Розвиток цифрових технологій і електронної комерції суттєво змінив підходи до формування та представлення товарів на ринку. В онлайн-середовищі споживач не має можливості безпосередньо оцінити фізичні характеристики продукту, що підвищує значення інформаційного наповнення, візуалізації та комунікаційних інструментів.

Адаптація товару до цифрового середовища передбачає трансформацію способів його презентації. Опис продукту, зображення, відеоконтент, відгуки споживачів та рейтинги стають ключовими джерелами інформації для прийняття рішення про покупку. Особливу роль відіграє контент, який підкреслює ціннісну пропозицію для клієнта та зменшує сприйнятий ризик онлайн-покупки.

Цифровий маркетинг також розширює можливості персоналізації товарної пропозиції. Завдяки аналізу поведінкових даних підприємства можуть адаптувати асортимент, комплектацію та комунікації до індивідуальних потреб споживачів. У результаті товар у цифровому середовищі набуває динамічного характеру та постійно змінюється під впливом зворотного зв'язку з ринком.

Таким чином, у сучасних умовах товар у маркетинговій діяльності постає як складна багатокомпонентна система, що поєднує фізичні, сервісні, емоційні та цифрові елементи, формуючи цілісну цінність для споживача.

У цифровому маркетингу товар трансформується у віртуальний образ, який має бути привабливим та зрозумілим для споживача.

*Стратегії презентації:*

- Візуалізація: якісні фото, 3D-моделі, відеоогляди.
- Інтерактивність: можливість «приміряти» чи протестувати онлайн (AR/VR).

– Контент-маркетинг: статті, блоги, відгуки, що формують довіру.

*Стратегії просування:*

- SEO та контекстна реклама.
- Соціальні мережі та інфлюенсери.
- Персоналізовані пропозиції через CRM та big data.
- Омніканальні стратегії – інтеграція онлайн і офлайн досвіду.

## Тема 2. Якість і конкурентоспроможність товару

1. Якість як ключовий фактор конкурентоспроможності товару.
2. Системи управління якістю.
3. Методи кількісної оцінки конкурентоспроможності.
4. Інформаційно-аналітичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності товарів.

### 1. Якість як ключовий фактор конкурентоспроможності товару

У сучасних ринкових умовах якість товару виступає одним із визначальних чинників формування його конкурентоспроможності та стійкої ринкової позиції підприємства. Зростання інформованості споживачів, насиченість ринків і загострення конкуренції зумовлюють ситуацію, за якої цінові переваги дедалі частіше поступаються нематеріальним характеристикам товару, передусім якості.

У маркетинговому контексті якість товару розглядається як сукупність властивостей і характеристик, що визначають здатність товару задовольняти наявні та очікувані потреби споживачів. Вона охоплює не лише технічні параметри, а й функціональну придатність, надійність, безпеку, дизайн, зручність використання, відповідність стандартам, а також сервісне забезпечення. Таким чином, якість має комплексний характер і формується на всіх етапах життєвого циклу товару.

Конкурентоспроможність товару є відносною категорією, що визначається шляхом порівняння його характеристик з аналогічними товарами конкурентів. У цій системі якість відіграє роль базового елемента, на основі якого формуються стійкі конкурентні переваги. Високий рівень якості дозволяє підприємству зменшувати чутливість споживачів до ціни, підвищувати рівень довіри до бренду та забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів.

З позицій маркетингу якість доцільно розглядати як динамічну категорію, що змінюється під впливом технологічного прогресу, розвитку ринків і зростання вимог споживачів. Те, що раніше сприймалося як конкурентна перевага, з часом може перетворитися на мінімально допустимий стандарт, що зумовлює необхідність постійного управління якістю в межах товарної політики підприємства.

Якість стає ключовим фактором конкурентоспроможності, оскільки в умовах насиченого ринку споживачі обирають продукти, які не тільки задовольняють базові потреби, але й перевищують очікування. За теорією Майкла Портера, конкурентна перевага досягається через диференціацію, де якість є основним елементом. Наприклад, бренди як Apple досягають ринкової переваги завдяки високій якості дизайну та інновацій, що дозволяє встановлювати преміум-ціни та утримувати частку ринку.

У ринковій перспективі якість впливає на:

1. **Зниження витрат:** висока якість зменшує повернення, рекламациї та витрати на виправлення (концепція "cost of quality" Філіпа Кросбі, де "якість безкоштовна", бо запобігає втратам).
2. **Підвищення репутації:** позитивні відгуки та word-of-mouth маркетинг посилюють бренд (наприклад, Toyota через надійність).

3. **Адаптацію до змін:** у цифрову еру якість включає екологічність та етичність (ESG-фактори), що стає конкурентною перевагою для покоління Z.

Без високої якості товар втрачає конкурентоспроможність, оскільки конкуренти можуть пропонувати аналогічні продукти з кращими характеристиками. Дослідження American Society for Quality (ASQ) показують, що компанії з фокусом на якість мають на 15-20% вищу прибутковість.



Рис. 2.1. Вплив якості товару на конкурентоспроможність

## 2. Системи управління якістю в діяльності підприємства

Системи управління якістю (Quality Management Systems, QMS) – це сукупність процесів, процедур, інструментів та ресурсів, спрямованих на планування, контроль та покращення якості в організації. Вони ґрунтуються на філософії, що якість не є випадковим результатом, а систематичним процесом, який інтегрується в усі аспекти діяльності компанії. Ключові принципи QMS включають орієнтацію на клієнта, лідерство, залучення персоналу, процесний підхід, безперервне вдосконалення, прийняття рішень на основі фактів та взаємовигідні відносини з постачальниками (за ISO 9000).

Еволюція QMS пов'язана з переходом від контролю якості (інспекція готової продукції) до управління якістю (профілактика дефектів) і, зрештою, до тотального управління якістю. У глобалізованій економіці QMS допомагають організаціям відповідати регуляторним вимогам, зменшувати витрати на неякісну продукцію (за оцінками, до 15-20% від обороту) та підвищувати задоволеність клієнтів. Вони інтегруються з іншими системами, такими як ISO 14001 (екологічний менеджмент) чи Lean Manufacturing.

### 2.1. ISO 9001: Міжнародний стандарт управління якістю

ISO 9001 – це міжнародний стандарт, розроблений Міжнародною організацією зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO), який встановлює вимоги до системи управління якістю. Остання версія – ISO 9001:2015 – акцентує на ризико-орієнтованому мисленні, лідерстві та інтеграції з бізнес-процесами. Стандарт не диктує, як саме досягати якості, а надає рамки для створення ефективної QMS.

*Ключові характеристики ISO 9001:*

1. **Принципи:** орієнтація на клієнта (розуміння потреб), лідерство (роль топ-менеджменту), залучення людей, процесний підхід (управління як системою процесів), вдосконалення (PDCA-цикл: Plan-Do-Check-Act), рішення на основі доказів, управління відносинами.

2. **Структура:** стандарт складається з 10 розділів, включаючи контекст

організації, планування, підтримку, операції, оцінку ефективності та вдосконалення. Обов'язковими елементами є політика якості, цілі, аудит та коригувальні дії.

3. *Переваги:* Сертифікація ISO 9001 підвищує довіру клієнтів, полегшує доступ до ринків (наприклад, ЄС вимагає для деяких галузей), зменшує ризики та витрати. Дослідження ISO показують, що сертифіковані компанії мають на 10-15% вищу продуктивність.

4. *Впровадження:* Процес включає аудит (внутрішній та зовнішній), навчання персоналу та моніторинг KPI (наприклад, рівень дефектів, задоволеність клієнтів). Приклад: Компанія Siemens використовує ISO 9001 для стандартизації процесів у виробництві електроніки, забезпечуючи стабільну якість глобально.

5. *Сучасні аспекти:* У 2020-х ISO 9001 інтегрується з цифровими технологіями, як AI для прогнозування дефектів чи blockchain для traceability.

Стандарт є загальним, тому потребує адаптації до галузі (наприклад, ISO 9001 + IATF 16949 для автомобільної промисловості).

## **2.2. TQM (Total Quality Management): Тотальне управління якістю**

TQM – це філософія та методологія всеохоплюючого управління якістю, яка передбачає залучення всіх рівнів організації до постійного покращення процесів, продуктів та послуг. Розроблена в 1950-1980-х роках японськими та американськими теоретиками, такими як Вільям Едвард Демінг, Джозеф Джуран та Каору Ішікава. TQM базується на ідеї, що якість – це відповідальність кожного, а не лише відділу контролю.

### *Ключові характеристики TQM:*

1. *Принципи:* фокус на клієнті (внутрішньому та зовнішньому), безперервне вдосконалення (kaizen), залучення співробітників (командна робота, empowerment), управління на основі фактів (використання даних), системний підхід (інтеграція процесів), запобігання помилкам (а не виправлення).

2. *Інструменти:* діаграми Ішікави (риб'яча кістка для аналізу причин), Pareto-аналіз (80/20 правило), контрольні карти, QFD (Quality Function Deployment для перекладу потреб клієнтів у характеристики продукту).

3. *14 принципів Демінга:* включають створення постійної мети покращення, припинення залежності від інспекції, навчання персоналу тощо.

4. *Переваги:* TQM знижує витрати на неякість (за Кросбі, "якість безкоштовна"), підвищує мотивацію персоналу та лояльність клієнтів. Компанії з TQM мають на 20-30% нижчий рівень дефектів.

5. *Впровадження:* починається з культурних змін (топ-менеджмент як рольовий модель), навчання (Six Sigma часто інтегрується) та вимірювання (баланс scorecard). Приклад: Toyota впровадила TQM через Toyota Production System (TPS), що включає just-in-time та jidoka, досягнувши лідерства в автомобільній галузі.

6. *Сучасні аспекти:* у цифрову еру TQM поєднується з Agile-методами та big data для реального часу аналізу (н-д, у сервісах як Netflix для якості контенту).

7. *Обмеження:* TQM вимагає тривалого часу на впровадження та може стикатися з опором змінам у консервативних організаціях.

### 2.3. Six Sigma: Методологія зменшення варіативності

Six Sigma – це статистична методологія, спрямована на зменшення варіативності процесів до рівня, де ймовірність дефектів становить 3,4 на мільйон можливостей (рівень "шість сигм" від середнього). Розроблена Motorola в 1986 році та популяризована General Electric (Джек Велч). Six Sigma поєднує статистику з бізнес-процесами для досягнення вимірюваних покращень.

*Ключові характеристики Six Sigma:*

1. *Принципи:* фокус на клієнті, дані та факти, процесне мислення, проактивність. Рівні сигм: 1 sigma – 690К дефектів/млн, 6 sigma – 3,4 дефектів/млн.

2. Методологія DMAIC: Define (визначення проблеми), Measure (вимірювання), Analyze (аналіз), Improve (покращення), Control (контроль). Для нових процесів – DMADV (Define-Measure-Analyze-Design-Verify).

3. Інструменти: статистичне ПЗ (Minitab), ANOVA, регресійний аналіз, DOE (design of experiments), SIPOC-діаграми.

4. Переваги: кількісні результати – заощадження 1-2% від обороту (GE заощадила мільярди). Підвищення якості та ефективності.

5. Впровадження: включає ролі (Black Belt, Green Belt для фахівців), проекти з ROI (return on investment). Приклад: Amazon застосовує Six Sigma в логістиці для оптимізації доставки, зменшуючи помилки в замовленнях.

6. Сучасні аспекти: інтеграція з Lean (Lean Six Sigma) для усунення відходів, та з AI для автоматизованого аналізу (наприклад, у фармацевтиці для контролю якості ліків).

7. Обмеження: Six Sigma фокусується на варіативності, але може ігнорувати креативність; вимагає значних інвестицій у навчання.

### 3. Методи кількісної оцінки конкурентоспроможності товару та benchmarking

Оцінювання конкурентоспроможності товару є необхідною передумовою формування ефективної товарної політики. Для цього використовуються кількісні методи, які дозволяють порівнювати товари за системою показників і отримувати узагальнену оцінку їх ринкових позицій.

Найбільш поширеним є метод інтегрального показника конкурентоспроможності, що передбачає зіставлення товару з еталонним або базовим аналогом за сукупністю параметрів якості, ціни, сервісу та експлуатаційних характеристик. Кожному параметру надається певна вагомість відповідно до його значущості для споживача, після чого розраховується узагальнений індекс.

1. Конкурентоспроможність товару оцінюють за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$k_{\text{инт}} = \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ЕП}}},$$

де  $I_{\text{ТП}}$  - індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{\text{ЕП}}$  - індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання).

$$I_{III} = \sum_{i=1}^n q_i \times v_i,$$

де  $q_i$  - одиничний показник і-го технічного параметра;

$v_i$  - коефіцієнт вагомості і-го параметра.

$$q_i = \frac{P_{оцін}}{P_{баз}}$$

де Роцін - значення параметра холодильника, який оцінюється;

Рбаз - значення параметра холодильника, який взятий за базу порівняння.

$$I_{ЕП} = \frac{Ц_{спож}^{оцін}}{Ц_{спож}^{баз}}$$

де  $Ц_{спож}^{оцін}$ ,  $Ц_{спож}^{баз}$  - ціна споживання відповідно оцінюваного та базового товарів.

$$Ц_{спож}^{оцін} = Ц_{пр} + B_e,$$

де  $M$  – сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

У практиці також застосовуються бальні, рейтингові та індексні методи, які дозволяють формалізувати якісні характеристики товару та використовувати їх у порівняльному аналізі.

Важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності є *benchmarking*, який передбачає систематичне порівняння товарів і практик підприємства з найкращими зразками на ринку. Його метою є виявлення розривів у якості та характеристиках товару і подальше впровадження адаптованих найкращих рішень.

#### **4. Інформаційно-аналітичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності товарів**

Оцінка якості та конкурентоспроможності товарів потребує надійного інформаційно-аналітичного забезпечення, яке охоплює процеси збору, обробки та аналізу даних. Джерелами інформації є внутрішні дані підприємства, результати маркетингових досліджень, галузева статистика, відгуки споживачів і дані цифрової аналітики.

Сучасні інформаційні системи дозволяють оперативно відстежувати зміну показників якості, реакцію споживачів та дії конкурентів. Це знижує рівень невизначеності при прийнятті управлінських рішень і підвищує ефективність товарної політики підприємства.

Інформаційно-аналітичне забезпечення виконує інтегруючу функцію, поєднуючи дані про якість, витрати, ринкову позицію та споживче сприйняття товару, що дозволяє підприємству підтримувати та розвивати свої конкурентні переваги.

### Тема 3. Товарна політика підприємства

1. Зміст та принципи товарної політики підприємства
2. Управління продуктовим портфелем
3. Стратегії диверсифікації товарної політики
4. Формування товарної політики на основі маркетингових досліджень
5. Product Management у сучасних компаніях
6. Товарна політика в цифровому середовищі
7. Товарна політика в умовах глобалізації та цифровізації

#### 1. Зміст та принципи товарної політики підприємства

Товарна політика підприємства — це система управлінських рішень і дій, спрямованих на формування, підтримку та розвиток конкурентоспроможної пропозиції товарів і послуг відповідно до потреб цільових ринків і стратегічних цілей підприємства. Вона визначає, які товари створювати, у яких модифікаціях, для яких сегментів і на яких етапах життєвого циклу їх доцільно пропонувати.

Схема 3.1. Місце товарної політики в системі маркетингового управління



У межах маркетингу *товарна політика* виконує інтегруючу функцію, поєднуючи інноваційну діяльність, управління асортиментом, якістю, брендом і сервісом. Від її узгодженості з ціновою, збутовою та комунікаційною політиками залежить цілісність маркетингової стратегії підприємства.

Зміст *товарної політики* формується під впливом ринкового середовища, технологічних змін, споживчих очікувань і ресурсних обмежень підприємства. У цифровому середовищі вона доповнюється управлінням нематеріальними характеристиками товару, зокрема інформаційним наповненням, цифровим сервісом і онлайн-досвідом споживача.

*Принципи формування товарної політики:*

1. *Принцип орієнтації на споживача* передбачає врахування реальних і потенційних потреб, очікувань та моделей поведінки цільових сегментів ринку. Товар розглядається не як результат виробництва, а як засіб створення споживчої цінності та користності.

2. *Принцип стратегічної узгодженості* означає відповідність рішень у сфері

товарної політики загальній стратегії розвитку підприємства. Асортимент, рівень якості, інноваційність і позиціонування товарів мають підтримувати довгострокові конкурентні переваги. 3. *Принцип комплексності* полягає в одночасному управлінні матеріальними та нематеріальними складовими товару. Окрім фізичних характеристик, враховуються бренд, дизайн, упаковка, сервіс, гарантії та післяпродажне обслуговування.

4. *Принцип гнучкості та адаптивності* передбачає здатність товарної політики оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, технологій і споживчих уподобань. Це особливо важливо в умовах скорочення життєвого циклу товарів і посилення конкуренції.

*Товарна політика* реалізується через сукупність взаємопов'язаних напрямів управління товарною пропозицією підприємства.

*Основні складові товарної політики:*

1. *Асортиментна політика* — формування та оптимізація структури асортименту за шириною, глибиною та насиченістю.

2. *Політика якості товару* — визначення рівня споживчих властивостей, технічних параметрів і відповідності стандартам.

3. *Управління життєвим циклом товару* — прийняття рішень щодо розробки, підтримки, модифікації або вилучення товарів з ринку.

4. *Брендинг і товарна ідентифікація* — створення та підтримка бренду, торговельної марки, дизайну й упаковки.

5. *Сервісна політика* — забезпечення передпродажного, гарантійного та післяпродажного обслуговування.

## 2. Управління продуктивним портфелем

Управління продуктивним портфелем — це систематичний процес аналізу, оцінювання та балансування сукупності товарів або товарних груп підприємства з метою оптимального розподілу ресурсів і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Воно базується на врахуванні ринкових позицій продуктів, перспектив їх розвитку та внеску в загальні результати діяльності підприємства.



Основною метою управління продуктивним портфелем є формування збалансованої структури товарів, у якій поєднуються продукти з різним рівнем прибутковості, ризику та стадіями життєвого циклу. Для цього в маркетинговій

практиці широко застосовуються *портфельні матричні моделі*, що дають змогу візуалізувати позиції продуктів і обґрунтувати стратегічні рішення.

*Матриця БКГ (Boston Consulting Group)* — це інструмент портфельного аналізу, що класифікує продукти за двома критеріями: *темпом зростання ринку* та *відносною часткою ринку*. Модель використовується для оцінювання балансу між продуктами, які генерують грошові потоки, і тими, що потребують інвестицій.

Матриця БКГ поділяє продуктовий портфель на чотири стратегічні категорії:

1. *«Зірки»* — продукти з високою часткою ринку на ринках, що швидко зростають і потребують значних інвестицій.
2. *«Дійні корови»* — продукти з високою часткою ринку на зрілих ринках, які стабільно генерують прибуток.
3. *«Знаки питання»* — продукти з низькою часткою ринку на зростаючих ринках, що мають невизначені перспективи.
4. *«Собаки»* — продукти з низькою часткою ринку та низькими темпами зростання, стратегічна доцільність яких обмежена.

Застосування *матриці БКГ* дозволяє ухвалювати рішення щодо інвестування, підтримки, розвитку або виведення продуктів із портфеля, однак її обмеженням є спрощене трактування ринкових факторів.

*Матриця GE/McKinsey* — це багатofакторна модель управління продуктовим портфелем, яка оцінює продукти за двома інтегральними показниками: *привабливістю ринку* та *конкурентною позицією бізнес-одиниці*. Вона є розвитком і ускладненням підходу БКГ.

*Привабливість ринку* визначається сукупністю економічних, технологічних та ринкових факторів, тоді як *конкурентна позиція* відображає здатність підприємства успішно діяти на конкретному ринку. Матриця має формат 3×3 і поділяє продукти на дев'ять стратегічних зон.

Основні стратегічні орієнтири матриці GE/McKinsey:

1. *Зони зростання* — продукти з високою привабливістю ринку та сильною конкурентною позицією.
2. *Зони вибіркового розвитку* — продукти з середніми значеннями показників, що потребують диференційованого підходу.
3. *Зони згортання* — продукти з низькою привабливістю ринку та слабкою конкурентною позицією.

Перевагою *матриці GE/McKinsey* є глибший аналітичний підхід, проте її застосування вимагає значного обсягу достовірної маркетингової інформації.

*Матриця ADL (Arthur D. Little)* — це портфельна модель, що поєднує аналіз *стадій життєвого циклу галузі* з *конкурентною позицією підприємства*. Вона дозволяє оцінювати продукти в динамічному контексті розвитку ринку.

Матриця ADL базується на двох вимірах:

1. *Стадії життєвого циклу галузі* — зародження, зростання, зрілість, спад.
2. *Конкурентна позиція підприємства* — домінуюча, сильна, сприятлива, прийнятна, слабка.

Поєднання цих параметрів формує стратегічні рекомендації щодо розвитку, підтримки, спеціалізації або виходу з ринку. *Матриця ADL* є корисною для

стратегічного планування в довгостроковій перспективі, однак її застосування ускладнюється суб'єктивністю оцінювання позицій.

Таким чином, *матриці БКГ, GE/McKinsey та ADL* є ключовими інструментами управління продуктивним портфелем, що відрізняються рівнем аналітичної глибини та складністю застосування. Їх комплексне використання дозволяє підприємству обґрунтовано формувати товарну політику та приймати стратегічні маркетингові рішення.

### **3. Стратегії диверсифікації товарної політики**

Одним із ключових інструментів *управління продуктивним портфелем* є *диверсифікація товарної політики*, яка спрямована на зменшення залежності підприємства від окремих продуктів або ринків. Диверсифікація дозволяє розподіляти ризики, підвищувати стійкість бізнесу та створювати нові джерела доходу.

*Стратегії диверсифікації товарної політики* — це сукупність управлінських рішень, спрямованих на розширення продуктового портфеля шляхом впровадження нових товарів, товарних ліній або виходу на нові ринки. Вони реалізуються з урахуванням рівня спорідненості нових продуктів з наявними компетенціями підприємства.

Найбільш поширеною є *концентрична (споріднена) диверсифікація*, яка передбачає розширення асортименту за рахунок продуктів, технологічно або маркетингово пов'язаних з наявними товарами. Вона базується на використанні існуючих виробничих потужностей, каналів збуту та бренду, що знижує витрати та ризики.

До основних форм концентричної диверсифікації належать:

- розширення товарної лінії в межах існуючої категорії;
- створення модифікацій або варіацій базового продукту;
- доповнення основного товару сервісними або цифровими компонентами.

*Горизонтальна диверсифікація* полягає у впровадженні нових продуктів, орієнтованих на ті самі групи споживачів, але не пов'язаних безпосередньо з поточними технологіями підприємства. У цьому випадку ключову роль відіграє знання потреб клієнтів і сила бренду.

Горизонтальна диверсифікація застосовується для підвищення лояльності споживачів і збільшення середнього обсягу продажів на одного клієнта. Вона дозволяє підприємству розширити присутність у межах цільового сегмента без виходу за межі сформованого ринкового позиціонування.

*Конгломератна диверсифікація* передбачає вихід підприємства з принципово новими продуктами на нові ринки, що не мають зв'язку з основною діяльністю. Вона є найбільш ризикованою формою диверсифікації, оскільки вимагає нових компетенцій, управлінських підходів і значних інвестицій.

Основними цілями конгломератної диверсифікації є:

- розподіл фінансових ризиків між різними галузями;
- використання надлишкових фінансових ресурсів;
- формування багатогалузевої структури бізнесу.

У практиці стратегічного маркетингу *стратегії диверсифікації* часто аналізуються через *матрицю Ансоффа*, яка поєднує параметри «товар» і «ринок».

Диверсифікація в цій моделі розглядається як стратегія розвитку, що передбачає одночасне освоєння нових продуктів і нових ринків.

Таким чином, *диверсифікація товарної політики* є важливим напрямом управління продуктовим портфелем, що забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкового середовища, підвищення конкурентної стійкості та довгостроковий розвиток.

#### **4. Формування товарної політики на основі маркетингових досліджень**

**Споживчі опитування** є ключовим інструментом збору первинної інформації про потреби, переваги, очікування та рівень задоволеності споживачів.

Застосування маркетингових досліджень для товарної політики:

1. Тестування концепції продукту проводиться на ранніх етапах розробки для оцінки привабливості ідеї нового товару для цільової аудиторії.

2. Тестування прототипу дозволяє отримати зворотний зв'язок щодо функціональності, дизайну та зручності використання продукту до масового виробництва.

3. Аналіз конкурентів включає вивчення товарних пропозицій, цін, позиціонування та маркетингових стратегій конкурентів.

4. Сегментація ринку допомагає виявити різні групи споживачів з унікальними потребами та сформуванню відповідний асортимент.

5. Аналіз трендів передбачає моніторинг змін у споживчих перевагах, технологічних інноваціях та ринкових тенденціях.

6. Conjoint-аналіз дозволяє визначити, які характеристики продукту є найбільш цінними для споживачів та як оптимізувати комбінацію атрибутів.

Систематичний аналіз зібраних даних дозволяє:

- виявляти незадоволені потреби ринку
- оптимізувати характеристики існуючих продуктів
- визначати пріоритети інновацій
- прогнозувати попит на нові товари
- мінімізувати ризики невдач при запуску
- формувати ефективне ціноутворення та позиціонування

#### **5. Product Management у сучасних компаніях**

Product Management – це міждисциплінарна функція, що об'єднує бізнес-стратегію, технології та досвід користувача для створення та розвитку успішних продуктів.

Роль Product Manager

Product Manager (PM) виступає як "CEO продукту", координуючи різні команди та приймаючи стратегічні рішення щодо розвитку продукту.

Ключові відповідальності PM:

- визначення продуктової стратегії та бачення
- пріоритизація функцій та розвиток roadmap
- дослідження ринку та користувачів
- взаємодія зі stakeholders (інженери, дизайнери, маркетологи, продажі)
- аналіз метрик та крі продукту
- управління життєвим циклом продукту

Сучасна продуктова розробка базується на кросфункціональних командах:

- Product Manager – стратегія та пріоритети
- Product Designer (UX/UI) – користувацький досвід
- Engineering Lead – технічна реалізація
- Data Analyst – аналітика та метрики
- Product Marketing Manager – позиціонування та go-to-market стратегія

Процеси Product Management:

1. Product Discovery – процес дослідження та валідації ідей через:

- Інтерв'ю з користувачами
- Прототипування та тестування
- A/B тестування гіпотез
- Аналіз користувацької поведінки

2. Product Delivery – процес розробки та випуску продукту через:

- Agile/Scrum методології
- Спринтове планування
- Continuous delivery
- Моніторинг та ітерації

3. Product Growth – процес масштабування та оптимізації через:

- Growth hacking тактики
- Оптимізацію воронки конверсії
- Retention стратегії
- Вірусний маркетинг

## **6. Товарна політика в цифровому середовищі**

Цифрові продукти (програмне забезпечення, мобільні додатки, SaaS-платформи, цифровий контент) мають специфічні характеристики:

- низькі граничні витрати на тиражування
- можливість швидких оновлень та ітерацій
- збір детальних даних про використання
- глобальна доступність
- мережевий ефект

Freemium та інші бізнес-моделі:

1. Freemium – надання базової версії безкоштовно з можливістю переходу на преміум-версію з розширеним функціоналом.

2. Subscription (підписка) – регулярні платежі за доступ до продукту, що забезпечують передбачуваний дохід.

3. Marketplace – платформа, що з'єднує продавців та покупців, отримуючи комісію з транзакцій.

4. Usage-based – оплата залежно від обсягу використання ресурсів або послуг.

Цифрові технології дозволяють:

- адаптувати інтерфейс під індивідуальні потреби користувача
- рекомендувати контент на основі поведінки
- формувати персоналізовані пропозиції
- створювати унікальний користувацький досвід

Оmnіканальність передбачає безшовну інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтом (веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, офлайн-точки) для створення єдиного досвіду.

Agile-методології (Scrum, Kanban, Lean) дозволяють:

- швидко реагувати на зміни ринку
- випускати MVP (Minimum Viable Product) для ранньої валідації
- постійно покращувати продукт на основі фідбеку
- знижувати ризики через інкрементальний розвиток

## **7. Товарна політика в умовах глобалізації та цифровізації**

Глобалізація створює нові можливості та виклики:

- доступ до глобальних ринків через e-commerce
- необхідність адаптації продуктів до різних культур
- посилена міжнародна конкуренція
- глобальні ланцюги постачання
- уніфікація споживчих переваг у певних сегментах

Стратегії глобальної товарної політики:

1. Стандартизація – випуск уніфікованих продуктів для всіх ринків (наприклад, iPhone, Coca-Cola). Переваги: економія на масштабі, єдиний бренд. Недоліки: можлива невідповідність локальним потребам.

2. Адаптація – модифікація продуктів під локальні особливості (наприклад, меню McDonald's у різних країнах). Переваги: краще відповідає потребам. Недоліки: вищі витрати.

3. Glocalization – поєднання глобального бренду з локальною адаптацією, "думай глобально, дій локально".

Вплив цифровізації на товарну стратегію

Цифрова трансформація кардинально змінює підходи до товарної політики:

Big Data та Analytics дозволяють:

- прогнозувати попит з високою точністю
- сегментувати аудиторію на мікрорівні
- оптимізувати асортимент в реальному часі
- виявляти нові ринкові можливості

Штучний інтелект та Machine Learning забезпечують:

- автоматизацію рекомендацій продуктів
- динамічне ціноутворення
- прогнозу аналітику
- чат-боти для обслуговування клієнтів

IoT (Internet of Things) створює:

- розумні продукти з підключенням
- моніторинг використання в реальному часі
- проактивне сервісне обслуговування
- нові сервісні бізнес-моделі

Platform Economy формує:

- екосистемний підхід до продуктів
- відкриті API для інтеграцій

- партнерські мережі
- спільне створення цінності (co-creation)

Тренди майбутнього товарної політики

Сталий розвиток (Sustainability) – зростаюча важливість екологічних та соціальних факторів у товарній політиці.

Циркулярна економіка – перехід від лінійної моделі "виробництво-споживання-утилізація" до замкнутих циклів використання ресурсів.

Subscription Economy – зростання моделей підписки та "продукт як послуга" (Product-as-a-Service).

Гіперперсоналізація – використання AI для створення унікальних продуктів для кожного клієнта.

Співтворчість (Co-creation) – залучення клієнтів до процесу розробки та вдосконалення продуктів через краудсорсинг та спільноти.

## Тема 4. Асортиментна політика і category management

1. Сутність асортиментної політики
2. Категорійний менеджмент у роздрібній торгівлі
3. Методи аналізу асортименту
4. Управління SKU та оцінка ефективності

### 1. Сутність асортиментної політики

Асортиментна політика – це цілеспрямована діяльність підприємства з формування, оптимізації та управління номенклатурою товарів для максимального задоволення потреб цільових споживачів та досягнення комерційних цілей компанії.



Основні поняття асортиментної політики:

1. Товарна номенклатура – повний перелік усіх товарних груп, які пропонує підприємство.
2. Товарний асортимент – сукупність товарів в межах однієї товарної групи, що об'єднані за функціональним призначенням, споживчими властивостями або іншими ознаками.
3. Товарна одиниця (SKU - Stock Keeping Unit) – конкретна модель, розмір, колір або інша варіація товару, що обліковується окремо.

Характеристики асортименту:

1. Широта асортименту – кількість товарних груп у номенклатурі підприємства. Наприклад, супермаркет може мати 15-20 товарних категорій (молочні продукти, м'ясо, овочі тощо).
2. Глибина асортименту – кількість варіантів товару в межах однієї групи. Наприклад, 30 різних видів йогурту в категорії молочних продуктів.
3. Насиченість (довжина) асортименту – загальна кількість товарних одиниць у всіх групах.
4. Гармонійність асортименту – ступінь споріднення товарів різних груп за призначенням, технологією виробництва, каналами розподілу або цільовими споживачами.

Цілі асортиментної політики:

- Максимізація обсягу продажу та прибутку
- Задоволення різноманітних потреб споживачів
- Оптимізація використання торгових площ та складських приміщень
- Мінімізація товарних запасів та витрат на їх утримання
- Забезпечення конкурентних переваг
- Зниження комерційних ризиків через диверсифікацію
- Формування лояльності клієнтів через комплексність пропозиції

Стратегії асортименту:

1. Стратегія вузької спеціалізації – концентрація на обмеженій кількості товарних груп з великою глибиною. Приклад: магазин спортивного взуття з широким вибором моделей.
2. Стратегія широкого асортименту – пропозиція багатьох товарних категорій з помірною глибиною кожної. Приклад: універмаг або гіпермаркет.
3. Стратегія насиченого асортименту – максимальна кількість товарних позицій у всіх категоріях. Приклад: великі онлайн-маркетплейси типу Amazon.
4. Стратегія раціоналізації – скорочення неефективних товарних позицій та концентрація на найбільш прибуткових.

## **2. Категорійний менеджмент у роздрібній торгівлі**

Категорійний менеджмент (Category Management) – це процес управління товарними категоріями як окремими бізнес-одиницями з метою максимізації продажів та прибутку через оптимізацію асортименту, ціноутворення, викладки та просування.

Принципи категорійного менеджменту

1. Споживчо-орієнтований підхід – формування категорій виходячи з логіки споживчих рішень, а не внутрішньої структури компанії.
2. Категорія як бізнес-одиниця – управління кожною категорією як окремим напрямком бізнесу з власними цілями, бюджетом та метриками.
3. Партнерство з постачальниками – співпраця між ритейлером та виробниками для спільної оптимізації категорії.
4. Використання даних – прийняття рішень на основі аналізу продажів, поведінки споживачів та ринкових трендів.

Категорійний менеджер відповідає за:

- розробку стратегії розвитку категорії
- формування асортименту та управління SKU
- ціноутворення та промо-активності
  - переговори з постачальниками
  - планування викладки товарів (планограми)
  - аналіз ефективності категорії
  - прогнозування попиту та управління запасами

Ролі товарних категорій:

1. Цільові категорії (Destination) – ключові категорії, що формують імідж магазину та залучають покупців. На них робиться основний акцент у маркетингу, вони мають найширший асортимент та конкурентні ціни.

2. Рутинні категорії (Routine) – товари щоденного попиту, що купуються регулярно. Забезпечують стабільний трафік та частоту відвідувань.

3. Сезонні/Імпульсні категорії (Seasonal/Impulse) – товари з виразною сезонністю або імпульсними покупками, що генерують додатковий дохід.

4. Зручні категорії (Convenience) – доповнюючі товари, що підвищують комфорт покупок та середній чек.

Процес категорійного менеджменту (8 кроків ECR):

1. Визначення категорії – формування меж категорії з точки зору споживача

2. Призначення ролі категорії – визначення стратегічної важливості

3. Оцінка категорії – аналіз поточної ефективності

4. Встановлення цілей – визначення KPI та цільових показників

5. Розробка стратегії – вибір напрямку розвитку категорії

6. Тактики категорії – конкретні дії щодо асортименту, цін, промо,

викладки

7. Впровадження – реалізація планів

8. Перегляд результатів – оцінка досягнення цілей та коригування

### 3. Методи аналізу асортименту

#### *ABC-аналіз*

ABC-аналіз – метод класифікації товарів за їх внеском у загальний результат (зазвичай обсяг продажів або прибуток) на основі принципу Парето (20/80).

Категорії ABC:

Категорія А (зазвичай 20% позицій) – генерують 80% обороту або прибутку. Це найважливіші товари, які потребують:

- постійної наявності в асортименті
- ретельного контролю запасів
- оптимальної викладки
- регулярного моніторингу цін конкурентів

Категорія В (зазвичай 30% позицій) – забезпечують 15% результату. Товари середньої важливості з помірними вимогами до управління.

Категорія С (зазвичай 50% позицій) – дають лише 5% результату. Можливі кандидати на виключення з асортименту або автоматизоване управління.

### *XYZ-аналіз*

XYZ-аналіз класифікує товари за стабільністю попиту (коефіцієнт варіації):

Група X – стабільний попит (коефіцієнт варіації 0-10%). Легко прогнозувати, можна використовувати системи автоматичного замовлення.

Група Y – помірні коливання попиту (10-25%). Потрібен регулярний моніторинг, помірні страхові запаси.

Група Z – нерегулярний попит (>25%). Складно прогнозувати, високі ризики затоварення або дефіциту.

### *Матриця ABC/XYZ*

Комбінування двох методів дає 9 категорій товарів:

AX – найкращі товари: високий оборот + стабільний попит. Автоматичне управління з мінімальними запасами.

AZ – проблемні хіти: високий оборот + нестабільний попит. Потребують ретельного прогнозування та підвищених страхових запасів.

CZ – кандидати на виключення: низький оборот + нестабільний попит. Якщо немає стратегічних причин, доцільно виключити з асортименту.



Інші методи аналізу асортименту:

Аналіз життєвого циклу товару – відстеження товарів на різних стадіях (впровадження, зростання, зрілість, спад) для своєчасного оновлення асортименту.

Margin-mix аналіз – оцінка товарів за співвідношенням маржинальності та частки в обороті.

Аналіз еластичності попиту – визначення чутливості обсягу продажів до зміни ціни для оптимізації цінової політики.

Cross-selling аналіз – виявлення товарів, що часто купуються разом (market basket analysis), для оптимізації викладки та промо-акцій.

Індекс Херфіндаля-Хіршмана – оцінка концентрації асортименту (диверсифікованість продажів між різними товарами).

## **4. Управління SKU та оцінка ефективності**

Управління Stock Keeping Units (SKU)

SKU (Stock Keeping Unit) – унікальна облікова одиниця товару з власним кодом для відстеження запасів, продажів та руху.

Принципи ефективного управління SKU

Оптимізація кількості SKU – баланс між широтою вибору для споживачів та операційною ефективністю. Надмірна кількість SKU веде до:

- підвищених витрат на логістику та зберігання
- розпорошення продажів
- зниження оборотності запасів
- ускладнення управління

Регулярний перегляд асортименту – систематичне виключення неефективних SKU (SKU rationalization):

- SKU з низькими продажами
- SKU з від'ємною або мінімальною маржею
- SKU, що дублюють інші позиції
- SKU з високим рівнем повернень або псування

Життєвий цикл SKU – моніторинг показників від введення до виключення:

- Фаза впровадження – оцінка прийняття ринком
- Фаза зростання – масштабування дистрибуції
- Фаза зрілості – максимізація прибутковості
- Фаза спаду – виведення або підтримка на мінімумі

Метрики ефективності асортименту

Коефіцієнт оборотності запасів показує, скільки разів запас повністю поновлюється за період:

$$\text{Оборотність} = \text{Собівартість проданих товарів} / \text{Середній запас}$$

Висока оборотність означає ефективне використання капіталу, низька – ризик затоварення.

GMROI (Gross Margin Return on Investment) – прибутковість інвестицій у запаси:

$$\text{GMROI} = \text{Валова маржа} / \text{Середня вартість запасів}$$

Показує, скільки гривень валового прибутку генерує кожна гривня, інвестована в запаси.

Sell-through rate – відсоток проданих товарів від отриманих:

$$\text{Sell-through} = (\text{Продані одиниці} / \text{Отримані одиниці}) \times 100\%$$

Важливий для сезонних товарів та нових запусків.

Out-of-stock rate – частота відсутності товару:

$$\text{Out-of-stock} = (\text{Кількість випадків відсутності} / \text{Загальна кількість перевірок}) \times 100\%$$

Високий показник означає втрачені продажі та незадоволених клієнтів.

Space productivity – ефективність використання торгової площі:

$$\text{Продуктивність площі} = \text{Продажі (або прибуток)} / \text{м}^2 \text{ торгової площі}$$

Average transaction value (ATV) – середній чек, який може зростати при оптимізації асортименту та cross-selling.

Sales per SKU – середні продажі на одну товарну позицію, індикатор раціональності широти асортименту.

Product attachment rate – коефіцієнт прикріплення товарів (скільки додаткових товарів купується з основним).

Дашборди та КРІ категорійного менеджера

Типовий набір показників для моніторингу:

- Продажі та частка ринку категорії
- Валова маржа та прибуток
- Оборотність та рівень запасів
- Кількість активних SKU
- Доля нових продуктів у продажах
- Ефективність промо-акцій
- Рівень сервісу (наявність товару)
- Індекс задоволеності споживачів

Системи управління асортиментом:

- ERP-системи – інтеграція управління запасами, закупівлями, продажами
- Category management software – спеціалізовані рішення (Nielsen Spaceman, JDA, Blue Yonder)
- BI-платформи – аналітика та візуалізація даних (Tableau, Power BI, Qlik)
- AI-рішення – прогнозування попиту, оптимізація цін, автоматичні рекомендації щодо асортименту

Тренди управління асортиментом

Локалізація асортименту – адаптація до специфіки конкретних магазинів або регіонів на основі локальних переваг.

Micro-merchandising – індивідуальний підхід до кожної точки продажу з урахуванням демографії, купівельної поведінки та конкуренції.

Predictive analytics – використання машинного навчання для прогнозування майбутніх трендів та оптимізації асортименту проактивно.

Sustainable assortment – включення критеріїв екологічності та соціальної відповідальності при формуванні асортименту.

Private label development – розвиток власних торгових марок для диференціації та підвищення маржинальності.

## **Тема 5. Життєвий цикл товару**

1. Класична модель життєвого циклу товару
2. Альтернативні моделі ЖЦТ
3. Управління товаром на етапі спаду
4. Особливості ЖЦТ цифрових продуктів
5. Маркетингові стратегії для різних етапів ЖЦТ
6. Життєвий цикл товарів у цифровому середовищі

### ***1. Класична модель життєвого циклу товару***

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це концепція, що описує послідовність стадій існування товару на ринку від моменту його створення до зняття з виробництва, характеризуючи динаміку обсягів продажів та прибутку. Розуміння ЖЦТ дозволяє компаніям адаптувати маркетингові стратегії до поточного стану продукту та передбачати майбутні зміни.

Класична модель ЖЦТ включає чотири основні етапи, кожен з яких має специфічні характеристики.



Етап введення на ринок характеризується повільним зростанням продажів, високими витратами на просування та розвиток каналів дистрибуції, а також від'ємним або мінімальним прибутком через значні первинні інвестиції. Споживачі на цьому етапі є інноваторами та ранніми послідовниками, готовими експериментувати з новими продуктами. Конкуренція зазвичай обмежена або відсутня, що дає можливість встановлювати високі ціни за стратегією "зняття вершків" або низькі ціни для швидкого проникнення на ринок. Основні завдання на етапі введення включають створення обізнаності про продукт, формування первинного попиту, налагодження дистрибуції та збір зворотного зв'язку для вдосконалення продукту.

Етап зростання характеризується швидким збільшенням обсягу продажів, коли продукт набуває популярності серед ширшої аудиторії. Прибуток починає зростати та досягає максимальних значень у кінці цієї стадії завдяки економії на масштабі та розподілу постійних витрат на більший обсяг. З'являються конкуренти, які виводять аналогічні або покращені версії продукту, що змушує компанію диференціювати свою пропозицію. Маркетингові зусилля зміщуються від створення обізнаності до переконання та формування переваги бренду. Розширюється дистрибуція, знижуються ціни під тиском конкуренції, з'являються нові модифікації продукту для охоплення додаткових сегментів ринку.

Етап зрілості є найтривалішим періодом життєвого циклу більшості товарів. Обсяг продажів досягає піку і стабілізується або повільно зростає, оскільки більшість потенційних покупців вже придбали товар. Прибуток починає знижуватися через інтенсивну цінову конкуренцію та зростання витрат на

маркетинг для утримання позицій. Ринок стає висококонкурентним з великою кількістю гравців, що пропонують схожі продукти. Споживачі добре обізнані з товаром, їх рішення про покупку стають раціональними та ціночутливими. Компанії намагаються диференціювати свої пропозиції через якість, сервіс, додаткові функції або емоційні асоціації бренду. Важливими стають програми лояльності, утримання клієнтів та збільшення частоти використання продукту.

Етап спаду характеризується стійким зниженням обсягу продажів через появу нових технологій, зміну споживчих переваг або насичення ринку. Прибутковість падає, а іноді товар стає збитковим. Багато конкурентів виходять з ринку, залишаються лише найефективніші гравці або ті, хто обслуговує нішеві сегменти. Витрати на маркетинг скорочуються до мінімуму, дистрибуція стає селективною. На цьому етапі компанії стикаються з вибором: спробувати відновити продукт через оновлення або репозиціонування, продовжувати експлуатацію з мінімальними інвестиціями до природного завершення, або швидко вивести товар з ринку для перерозподілу ресурсів на перспективніші напрямки.

Графічно класичний ЖЦТ зображується як S-подібна крива обсягу продажів, супроводжувана кривою прибутку, яка досягає максимуму на етапі зростання та знижується на етапах зрілості та спаду. Важливо розуміти, що тривалість кожного етапу може суттєво відрізнятись залежно від типу продукту, галузі та ринкових умов. Деякі товари можуть пройти повний цикл за кілька місяців, інші існують десятиліттями на етапі зрілості.

## **2. Альтернативні моделі ЖЦТ**

Хоча класична модель життєвого циклу товару є корисним концептуальним інструментом, реальність часто демонструє значні відхилення від цього ідеалізованого патерну. Існує безліч альтернативних моделей, що краще описують поведінку різних категорій товарів на ринку.

Модель "бум" або "швидкого зростання" характерна для товарів, що набувають миттєвої популярності, швидко досягають піку продажів, але потім так само стрімко втрачають привабливість. Така модель типова для фад-товарів або модних новинок, які захоплюють ринок завдяки вірусному ефекту, але швидко втрачають актуальність. Приклади включають іграшки-антистреси, популярні мобільні ігри або вірусні гаджети. Крива продажів у такій моделі нагадує гострий пік з швидким підйомом та таким же різким спадом, без виразного етапу зрілості.

Модель "подовженої зрілості" притаманна товарам широкого вжитку, які після досягнення етапу зрілості залишаються на ньому десятиліттями завдяки стабільному попиту та вдалим стратегіям ребрендингу або оновлення. Класичні приклади – Coca-Cola, зубна паста Colgate, пральний порошок Tide. Ці продукти періодично проходять через міні-цикли оновлення, що дозволяє їм уникнути етапу спаду або значно його відкласти.

Модель "нового циклу" або "гребінчаста модель" характеризується повторюваними піками продажів після періодів зниження завдяки інноваціям, репозиціонуванню або знаходженню нових сфер застосування продукту. Це характерно для товарів, що регулярно оновлюються технологічно, наприклад, смартфони з щорічними релізами нових моделей, або продукти, які знаходять

нові ринки застосування. Графічно така модель виглядає як серія хвиль, де кожен новий підйом може бути викликаний суттєвою модернізацією продукту.

Модель "ностальгії" або "повторного зростання" демонструє, коли товар, що вже був на етапі спаду, отримує новий імпульс популярності через зміну поколінь споживачів або ностальгічні тренди. Приклади включають відродження вінілових платівок, повернення моди на ретро-дизайн у одязі та автомобілях, або відновлення інтересу до настільних ігор. Крива показує початковий класичний цикл з подальшим новим зростанням через роки або десятиліття.

Модель "сходинок" характерна для продуктів, що поступово виходять на нові географічні ринки або сегменти споживачів. Кожен вихід на новий ринок створює додатковий імпульс зростання, що графічно виглядає як серія сходинок вгору. Така модель типова для міжнародної експансії брендів, що послідовно завойовують регіональні ринки, або для технологічних продуктів, що поступово проникають від раних послідовників до масового ринку.

Модель "плато" описує ситуацію, коли після швидкого зростання продажі стабілізуються на певному рівні без чіткого етапу спаду. Це характерно для базових продуктів або послуг з постійним попитом, таких як комунальні послуги, основні продукти харчування або певні види програмного забезпечення. Крива демонструє швидкий підйом з подальшою тривалою горизонтальною лінією.

Модель "сезонності" або "циклічності" відображає регулярні коливання попиту залежно від сезону, свят або інших періодичних факторів. Класичні приклади – ялинкові прикраси, літній одяг, засоби від алергії. Графік показує повторювані піки та спади з певною періодичністю, що накладаються на загальний тренд життєвого циклу.

Розуміння того, яка саме модель ЖЦТ відповідає конкретному продукту, критично важливе для формування адекватної маркетингової стратегії та прогнозування майбутніх продажів. Компанії повинні постійно моніторити динаміку своїх продуктів та бути готовими адаптувати стратегії відповідно до реальної траєкторії життєвого циклу, а не спиратися виключно на теоретичну класичну модель.

### **3. Управління товаром на етапі спаду**

Етап спаду представляє особливий виклик для маркетологів та менеджерів продуктів, оскільки вимагає стратегічних рішень щодо майбутнього товару в умовах падаючого попиту та прибутковості. Існує декілька основних стратегічних варіантів управління продуктом на цьому етапі.

Стратегія підтримки без інвестицій передбачає продовження присутності товару на ринку з мінімальними витратами на маркетинг та розвиток. Компанія зберігає продукт у портфелі для обслуговування лояльних клієнтів або нішевих сегментів, що продовжують споживати товар, але не вкладає ресурси в його просування чи вдосконалення. Ця стратегія виправдана, коли товар все ще генерує позитивний грошовий потік, навіть якщо він невеликий, або коли продукт необхідний для комплектності асортименту. Маркетингові витрати скорочуються до мінімуму, дистрибуція стає селективною, обслуговуються лише найбільш

прибуткові канали, ціни можуть як знижуватися для стимулювання попиту, так і підвищуватися для максимізації прибутку з лояльних споживачів.

Стратегія концентрації на залишкових сегментах полягає в ідентифікації та фокусуванні на специфічних групах споживачів, для яких продукт залишається актуальним навіть після загального зниження попиту. Компанія адаптує пропозицію під потреби цих нішевих сегментів, які можуть бути готові платити преміальну ціну за продукт, що став рідкісним або має особливе значення. Прикладом є виробники аналогових фотоапаратів та плівки, які зосередилися на професіоналах та ентузіастах після переходу масового ринку на цифрові технології. Така стратегія може бути високоприбутковою при правильній ідентифікації та обслуговуванні відданих споживачів.

Стратегія оновлення та репозиціонування спрямована на відродження продукту через суттєві зміни, що можуть включати технологічну модернізацію, зміну дизайну, знаходження нових застосувань або виведення на нові ринки. Класичним прикладом є компанія ARM & HAMMER, яка успішно репозиціонувала соду не лише як інгредієнт для випічки, а й як засіб для чищення, дезодорант для холодильників та компонент зубних паст, що створило нові хвилі зростання для зрілого продукту. Репозиціонування вимагає значних інвестицій та креативного маркетингу, але може повернути продукт до фази зростання.

Стратегія "збору врожаю" передбачає максимізацію короткострокового прибутку за рахунок різкого скорочення всіх витрат при поступовому виведенні продукту з ринку. Компанія припиняє інвестиції в маркетинг, розробку та підтримку, обслуговує лише існуючих клієнтів, може підвищити ціни для тих, хто залишається, та згортає дистрибуцію до найбільш ефективних каналів. Ця стратегія дозволяє вичавити залишковий прибуток з товару перед його повним зняттям з виробництва та перенаправити звільнені ресурси на більш перспективні напрямки.

Стратегія швидкого виведення означає негайне або дуже швидке припинення виробництва та продажу товару. Цей радикальний підхід виправданий, коли продукт генерує збитки, відволікає ресурси від перспективніших напрямків, шкодить іміджу компанії або існують юридичні та регуляторні причини для його припинення. Процес виведення повинен бути добре спланований, щоб мінімізувати негативний вплив на відносини з клієнтами, дилерами та партнерами. Компанія повинна забезпечити підтримку існуючих користувачів через гарантійне обслуговування та надання запчастин певний період, запропонувати альтернативні рішення або продукти-замінники, комунікувати плани завчасно для підготовки стейкхолдерів.

Стратегія продажу або ліцензування передбачає передачу прав на товар іншій компанії, для якої цей продукт може бути більш стратегічно важливим або яка має кращі можливості для його обслуговування. Така стратегія дозволяє монетизувати актив, що втрачає цінність, звільнити ресурси та зосередитися на пріоритетних напрямках, зберегти відносини з клієнтами через забезпечення безперервності пропозиції. Приклади включають продаж брендів, що

занепадають, від великих корпорацій до регіональних гравців або компаній, що спеціалізуються на відродженні старих брендів.

Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи швидкість та глибину спаду, наявність лояльних споживачів, роль продукту в загальному портфелі, можливості репозиціонування, фінансовий стан компанії та стратегічні пріоритети. Ефективне управління товаром на етапі спаду вимагає об'єктивного аналізу перспектив, готовності приймати непопулярні рішення та чіткого розуміння альтернативних можливостей використання ресурсів.

#### **4. Особливості ЖЦТ цифрових продуктів**

Цифрові продукти та послуги демонструють унікальні характеристики життєвого циклу, що суттєво відрізняються від традиційних фізичних товарів через специфіку технологій, споживчої поведінки та ринкової динаміки.

Прискорення всіх етапів ЖЦТ є найбільш помітною особливістю цифрових продуктів. Етап введення може тривати лише кілька тижнів завдяки можливості миттєвої глобальної дистрибуції через інтернет, вірусному поширенню через соціальні мережі та відсутності фізичних обмежень виробництва та логістики. Мобільний додаток може досягти мільйонів користувачів за дні після запуску, що було б неможливо для фізичного продукту. Етап зростання також значно коротший через мережеві ефекти, коли цінність продукту зростає зі збільшенням кількості користувачів, що прискорює прийняття. Зрілість може настати через місяці, а спад може бути спровокований появою конкурента з кращою технологією або зміною платформи.

Постійна еволюція замість дискретних етапів характерна для багатьох цифрових продуктів, що існують у стані безперервного розвитку через регулярні оновлення та випуск нових версій. Замість проходження через чіткі стадії життєвого циклу, такі продукти постійно оновлюються, що дозволяє уникати спаду або повертатися до зростання після тимчасових падінь. Програмне забезпечення як послуга (SaaS) оновлюється постійно без необхідності випуску нових версій, операційні системи отримують регулярні оновлення функціоналу та безпеки, онлайн-ігри розширюються через додатковий контент та оновлення балансу. Це створює концепцію "вічного бета", коли продукт ніколи не є остаточно завершеним.

Множинні життєві цикли в межах одного продукту виникають, коли різні функції або компоненти цифрового продукту мають власні траєкторії розвитку. Соціальна мережа може додавати нові функції, кожна з яких проходить власний цикл прийняття та використання, базова платформа може залишатися стабільною, поки окремі сервіси переживають зростання або спад. Це створює складну картину, де загальна траєкторія продукту є суперпозицією множини індивідуальних циклів функцій та компонентів.

Платформовий ефект трансформує традиційний життєвий цикл для цифрових платформ та екосистем. Після досягнення критичної маси користувачів та розробників, платформа може самопідтримуватися та зростати через мережеві ефекти та екосистему третіх сторін. Операційні системи типу iOS або Android створюють екосистеми, що підтримують саму себе через мільйони додатків,

хмарні платформи залучають розробників, які створюють сервіси, що збільшують цінність платформи, маркетплейси як Amazon або Alibaba зростають завдяки взаємному посиленню продавців та покупців. Такі платформи можуть уникати етапу спаду десятиліттями завдяки самопідсилюючій динаміці.

Вплив технологічних зрушень може раптово перервати життєвий цикл цифрового продукту незалежно від його поточної стадії. Поява нової технології, стандарту або платформи може миттєво зробити існуючі рішення застарілими навіть якщо вони перебували на етапі зростання чи зрілості. Flash-технологія різко втратила позиції з появою HTML5, настільні додатки поступилися веб-застосункам та мобільним додаткам, багато веб-сервісів були витіснені з появою смартфонів та екосистеми додатків. Цифрові компанії повинні постійно моніторити технологічний ландшафт та бути готовими до радикальних трансформацій.

Моделі монетизації впливають на траєкторію життєвого циклу цифрових продуктів специфічним чином. Freemium-модель створює швидке зростання користувачької бази на ранніх етапах з повільною монетизацією через конверсію в платних користувачів, підписки забезпечують передбачуваний дохід та можуть підтримувати довгу фазу зрілості, рекламна модель залежить від розміру та залучення аудиторії, що створює особливу динаміку циклу, транзакційні моделі можуть демонструвати волатильність залежно від мережевих ефектів та сезонності. Вибір моделі монетизації суттєво впливає на форму та тривалість етапів життєвого циклу.

Роль даних та аналітики у цифровому середовищі дозволяє набагато точніше визначати поточну стадію життєвого циклу та прогнозувати переходи між етапами. Метрики залучення користувачів показують ранні ознаки зниження інтересу, аналіз когорт виявляє тренди утримання та відтоку по різних групах користувачів, A/B тестування дозволяє постійно оптимізувати продукт для подовження зростання, предиктивна аналітика може попередити про наближення етапу спаду до його фактичного настання. Це дає цифровим компаніям можливість проактивно управляти життєвим циклом замість пасивного спостереження за його розгортанням.

## **5. Маркетингові стратегії для різних етапів ЖЦТ**

Ефективне маркетингове управління вимагає адаптації стратегії до поточного етапу життєвого циклу товару, оскільки завдання, можливості та обмеження суттєво різняться на кожній стадії.

На етапі введення основним завданням є створення обізнаності про новий продукт та стимулювання пробних покупок. Цільова аудиторія складається з інноваторів та ранніх послідовників, готових експериментувати з новинками. Товарна стратегія зосереджується на базовій версії продукту з ключовим функціоналом, можливі обмежені варіації для тестування ринкових реакцій. Цінова стратегія може бути двоякою: стратегія "зняття вершків" передбачає високі ціни для максимізації прибутку з ранніх послідовників, готових платити за новизну, тоді як стратегія проникнення використовує низькі ціни для швидкого захоплення ринкової частки та створення бар'єрів для конкурентів. Дистрибуція

на цьому етапі зазвичай вибіркова, зосереджена на каналах, де концентрується цільова аудиторія інноваторів. Маркетингові комунікації інтенсивні та освітні, спрямовані на пояснення переваг нового продукту, створення бажання спробувати та подолання опору змінам. Використовуються демонстрації, безкоштовні зразки, відгуки ранніх користувачів, PR та контент-маркетинг для формування розуміння цінності.

Етап зростання вимагає зміщення акценту від створення обізнаності до формування переваги бренду та розширення ринкової частки в умовах, що посилюється конкуренції. Цільова аудиторія розширюється до раннього та пізнього більшості споживачів. Товарна стратегія передбачає розширення лінійки продуктів через додавання варіацій, покращення якості та додавання функцій для диференціації від конкурентів. Ціни поступово знижуються під тиском конкуренції, але компанія намагається утримувати їх на рівні, що забезпечує максимальний прибуток. Дистрибуція стає інтенсивною з метою максимального охоплення ринку та забезпечення зручності покупки. Маркетингові комунікації зміщуються від освіти до переконання, акцентуючи унікальні переваги конкретного бренду над конкурентами, будуючи емоційні зв'язки з споживачами та підтримуючи високий рівень видимості через рекламу, спонсорство та промо-акції.

На етапі зрілості пріоритетом стає утримання ринкової частки, максимізація прибутку та подовження періоду зрілості через інновації та диференціацію. Ринок стає висококонкурентним з багатьма схожими пропозиціями. Товарна стратегія включає модифікацію продукту через покращення характеристик, оновлення дизайну або додавання сервісів, модифікацію ринку шляхом залучення нових сегментів користувачів або збільшення частоти використання існуючими клієнтами, модифікацію маркетинг-міксу через експерименти з ціною, просуванням або каналами дистрибуції. Цінова конкуренція загострюється, компанії використовують гнучке ціноутворення, знижки, пакетні пропозиції та програми лояльності для утримання клієнтів. Дистрибуція залишається інтенсивною з акцентом на ефективність та оптимізацію витрат на канали. Маркетингові комунікації стають більш вибілковими та таргетованими, акцентуючи лояльність бренду, стимулюючи повторні покупки та збільшуючи споживання, використовуючи емоційний маркетинг та формування спільнот навколо бренду.

Етап спаду потребує стратегічного вибору між різними підходами залежно від перспектив продукту та портфельних пріоритетів. Товарна стратегія може включати спробу омолодження через радикальне оновлення або репозиціонування, концентрацію на найбільш прибуткових варіаціях із скороченням асортименту, підтримку мінімальної лінійки для обслуговування залишкових сегментів. Ціни можуть знижуватися для розпродажу залишків або підвищуватися для максимізації прибутку з лояльних покупців, готових платити за продукт, що стає рідкісним. Дистрибуція стає дуже вибірковою, зберігаються лише найбільш ефективні канали. Маркетингові комунікації мінімізуються або повністю припиняються при стратегії "збору врожаю", підтримуються на

базовому рівні для залишкових споживачів при стратегії підтримки, інтенсифікуються при спробі омолодження через репозиціонування.

Інтеграція стратегій на різних етапах вимагає передбачення майбутніх переходів та підготовки до них. Успішні компанії починають планування етапу зростання ще на стадії введення, готують стратегії зрілості до початку уповільнення зростання та розробляють плани омолодження або виведення задовго до фактичного спаду. Портфельне управління передбачає балансування товарів на різних етапах життєвого циклу, де зрілі продукти генерують грошові потоки для фінансування введення нових, зростаючі товари забезпечують динаміку розвитку компанії, продукти в спаді звільняють ресурси для перспективних напрямків.

## **6. Життєвий цикл товарів у цифровому середовищі**

Цифрове середовище революціонізувало підходи до відстеження, аналізу та управління життєвим циклом товарів через можливості збору та обробки великих обсягів даних у реальному часі.

Аналітика Big Data надає беспрецедентні можливості для моніторингу поточного стану продукту та виявлення ранніх сигналів переходу між етапами життєвого циклу. Традиційно компанії покладалися на агреговані дані продажів з затримкою в тижні або місяці, що робило реакцію запізнілою. Сучасні цифрові інструменти дозволяють відстежувати сотні метрик у реальному часі, включаючи обсяги продажів по каналах, регіонах та сегментах з годинною або денною гранулярністю, поведінку користувачів на веб-сайті або в додатку, включаючи час сесій, глибину взаємодії та конверсії, соціальні сигнали через моніторинг згадок, тональності та вірусності в соціальних мережах, пошукові тренди через аналіз обсягу та динаміки запитів у Google та інших пошукових системах, відгуки та рейтинги клієнтів на різних платформах, дані з IoT пристроїв про фактичне використання фізичних продуктів.

Предиктивна аналітика використовує машинне навчання та штучний інтелект для прогнозування майбутньої траєкторії життєвого циклу на основі історичних патернів та поточних трендів. Моделі можуть передбачати момент переходу від зростання до зрілості на основі уповільнення темпів приросту користувачів, ідентифікувати ранні ознаки спаду через аналіз метрик залучення та утримання, прогнозувати вплив зовнішніх факторів, таких як економічні цикли, сезонність або дії конкурентів, симулювати наслідки різних стратегічних рішень для оптимізації життєвого циклу. Алгоритми можуть аналізувати життєві цикли попередніх продуктів компанії та порівнювати з поточною траєкторією для раннього виявлення аномалій або очікуваних патернів.

Когортний аналіз є потужним інструментом для розуміння еволюції продукту через відстеження поведінки груп користувачів, що приєдналися в певний період. Це дозволяє виявляти, чи покращується чи погіршується досвід нових користувачів порівняно з попередніми когортами, що може сигналізувати про стадію життєвого циклу, оцінювати довгострокову цінність клієнтів різних когорт та прогнозувати майбутні доходи, розуміти, як зміни продукту впливають на утримання та монетизацію різних груп, ідентифікувати когорти з найвищою

лояльністю для формування стратегій утримання. Наприклад, зниження утримання в нових когортах при збереженні старих може вказувати на початок зрілості або проблеми з онбордингом нових користувачів.

Моніторинг конкурентного ландшафту через цифрові інструменти надає контекст для інтерпретації власної траєкторії життєвого циклу. Компанії відстежують динаміку частки голосу в соціальних мережах та медіа для розуміння відносних позицій, порівняльний аналіз рейтингів додатків та відгуків для виявлення сильних та слабких сторін, моніторинг цін та промо-активностей конкурентів для коригування власної стратегії, аналіз трафіку веб-сайтів конкурентів через інструменти типу SimilarWeb або SEMrush. Це дозволяє розуміти, чи є зміни в продажах результатом внутрішніх факторів життєвого циклу продукту або зовнішніх ринкових зрушень.

Раннє виявлення трендів через цифрову аналітику дає можливість проактивно адаптувати стратегію до майбутніх змін. Аналіз пошукових трендів може показати зростаючий або падаючий інтерес до категорії продукту завдовго до відображення в продажах, моніторинг соціальних медіа виявляє емерджентні розмови про нові потреби або альтернативні рішення, аналіз патентної активності та інвестицій у стартапи сигналізує про майбутні технологічні зрушення, трекінг поведінки лідерів думок та ранніх послідовників попереджає про зміни споживчих переваг. Компанії, що ефективно використовують ці сигнали, можуть випереджати конкурентів у адаптації до нових етапів життєвого циклу.

Персоналізація життєвого циклу на рівні індивідуальних користувачів стає можливою завдяки цифровим технологіям. Замість розгляду єдиної траєкторії для всього продукту, компанії можуть відстежувати індивідуальні життєві цикли відносин з кожним клієнтом, визначаючи, на якій стадії знайомства, активного використання, зрілості або відтоку знаходиться конкретний користувач, персоналізувати комунікації та пропозиції відповідно до індивідуальної стадії для максимізації залучення та монетизації, прогнозувати ризик відтоку для окремих клієнтів та проактивно втручатися для його попередження, оптимізувати пропозиції нових продуктів або функцій на основі готовності конкретного користувача до їх прийняття.

Автоматизація та штучний інтелект дозволяють не лише аналізувати життєвий цикл, а й автоматично адаптувати стратегії в реальному часі. Динамічне ціноутворення коригує ціни на основі етапу життєвого циклу, конкурентних цін та еластичності попиту, автоматизовані рекомендаційні системи змінюють акценти просування залежно від стадії прийняття продукту різними сегментами, чат-боти та AI-асистенти адаптують комунікації до етапу клієнтського шляху конкретного користувача, програматична реклама автоматично оптимізує бюджети та креативи відповідно до поточної ефективності та стадії життєвого циклу кампанії.

Цифрова трансформація управління життєвим циклом товарів представляє фундаментальний зсув від реактивних стратегій, що базуються на запізнілих агрегованих даних, до проактивного управління, що використовує real-time інсайти та предиктивну аналітику. Компанії, що ефективно використовують ці можливості, можуть значно подовжити прибуткові етапи життєвого циклу,

швидше реагувати на загрози спаду та оптимізувати розподіл ресурсів між продуктами на різних стадіях розвитку. Однак це вимагає значних інвестицій у дані інфраструктуру, аналітичні компетенції та культуру прийняття рішень на основі даних.

### Життєвий цикл товару в цифровому середовищі

Етап життєвого циклу	Ключові цифрові індикатори	Основні аналітичні інструменти	Управлінські рішення
Введення на ринок	Інтерес до продукту, перші продажі, трафік, конверсії	Web-аналітика, пошукові тренди, соціальні сигнали	Оптимізація позиціонування, онбординг, корекція комунікацій
Зростання	Темпи приросту користувачів, залучення, повторні покупки	Big Data, когортний аналіз, CRM-аналітика	Масштабування маркетингу, персоналізація, розширення каналів
Зрілість	Стабілізація продажів, утримання, LTV, лояльність	Предиктивна аналітика, конкурентний моніторинг	Оптимізація витрат, диференціація, утримання клієнтів
Спад	Зниження попиту, активності та утримання	Аналіз відтоку, тренд-аналіз, AI-моделі	Рестайлінг, репозиціонування або виведення з ринку

## Тема 6. Інноваційна політика підприємства

1. Інновації у товарній політиці
2. Design Thinking (дизайн-мислення)
3. Lean Startup і Agile Marketing
4. Краудсорсинг і співтворчість
5. Пробний маркетинг у цифровому середовищі
6. Штучний інтелект у розробці та позиціонуванні продукту

### 1. Інновації у товарній політиці

Інновація у товарній політиці – це процес створення та впровадження якісно нових або суттєво вдосконалених товарів, послуг або методів їх виробництва та просування з метою отримання конкурентних переваг та забезпечення довгострокового розвитку підприємства.

Класифікація інновацій за ступенем новизни: Радикальні (проривні) інновації створюють абсолютно нові категорії продуктів або ринки на основі принципово нових технологій (смартфони, електромобілі Tesla, мРНК-вакцини). Інкрементальні (покрощуючі) інновації передбачають поступове вдосконалення існуючих продуктів через додавання функцій, покращення якості або зниження вартості (щорічні оновлення смартфонів, оптимізація споживання палива). Архітектурні інновації змінюють спосіб поєднання компонентів продукту при збереженні базових компонентів. Модульні інновації змінюють окремі компоненти без зміни загальної архітектури системи.

Класифікація за об'єктом інновації: Продуктові інновації – створення нових або покращених товарів з новими функціональними характеристиками. Процесні

інновації – нові методи виробництва, доставки або дистрибуції. Маркетингові інновації – нові методи просування, ціноутворення, упаковки або позиціонування. Організаційні інновації – нові організаційні методи у бізнес-практиках та робочих процесах.

Стратегічне значення інновацій: диференціація від конкурентів через унікальні характеристики, технологічне лідерство як бар'єр входу, відкриття нових ринків та сегментів, переваги у витратах через процесні інновації, залучення талантів та підвищення залученості співробітників.

## **2. Design Thinking (дизайн-мислення)**

Design Thinking – це людино-орієнтований підхід до інновацій, що базується на глибокому розумінні потреб користувачів через емпатію, стимулює креативність через дивергентне мислення та використовує ітеративне прототипування для валідації ідей.

Ключові принципи: Емпатія – глибоке розуміння користувачів через спостереження, інтерв'ю та занурення в їхній досвід. Фокус на людині – всі рішення оцінюються через призму користувацької цінності. Дивергентне та конвергентне мислення – генерація максимальної кількості ідей (дивергенція) з подальшим відбором найкращих (конвергенція). Візуалізація та прототипування – матеріалізація абстрактних ідей через ескізи та макети. Ітеративність – циклічне повторення фаз з постійним вдосконаленням.

П'ять етапів Design Thinking за моделлю d.school: Емпатія (Empathize) – глибоке вивчення користувачів через польові дослідження, інтерв'ю та спостереження. Визначення (Define) – синтез інсайтів у чітке формулювання проблеми через створення персон та проблемних тверджень у форматі "Як ми можемо" (How Might We). Генерація ідей (Ideate) – створення широкого спектру рішень через мозковий штурм та творчі техніки. Прототипування (Prototype) – матеріалізація ідей у швидкі прототипи з паперу, картону або цифрових інструментів. Тестування (Test) – валідація прототипів з реальними користувачами та ітерація на основі фідбеку.

Інструменти: емпатійні карти для систематизації інсайтів, персони як детальні профілі типових користувачів, карти подорожі клієнта для візуалізації досвіду взаємодії, Point of View statements для фокусованого формулювання проблеми, How Might We питання для стимулювання креативності, техніки брейнстормінгу включно з методом SCAMPER.

## **3. Lean Startup і Agile Marketing**

Lean Startup – це методологія розробки бізнесу, що мінімізує ризики через швидке тестування гіпотез з реальними клієнтами, ітеративний розвиток на основі валідованого навчання та гнучкість у зміні напрямку (pivot).

Основні принципи: Бізнес-модель канва замість детальних планів – одностороннє візуальне представлення бізнес-моделі, що швидко ітерується. Мінімально життєздатний продукт (MVP, мінімально життєздатний продукт) замість досконалих продуктів – найпростіша версія для тестування гіпотез при мінімальних витратах. Валідоване навчання замість інтуїції – систематичне

тестування припущень через експерименти з метриками. Цикл побудуй-вимірй-навчися (Build-Measure-Learn) – швидке будовання MVP, вимір реакції ринку та навчання з результатів. Інноваційний облік – відстеження прогресу через метрики залучення, активації, утримання, монетизації та рефералу (AARRR).

Ключові концепції: MVP може бути concierge MVP (ручне надання послуги), wizard of Oz MVP (імітація автоматизації), landing page MVP (веб-сторінка для виміру інтересу) або video MVP (відео-демонстрація концепції). Pivot або persevere – рішення про зміну стратегії, включаючи customer segment pivot, customer need pivot, platform pivot, business architecture pivot або value capture pivot. Split-testing – систематичне порівняння варіантів через A/B тести та когортний аналіз.

Agile Marketing – адаптація принципів agile-розробки до маркетингу через ітеративні кампанії, data-driven оптимізацію, кросфункціональні команди та фокус на споживчій цінності.

Принципи Agile Marketing Manifesto: фокус на споживчій цінності понад внутрішні метрики, швидкі ітерації понад масштабні кампанії, тестування та дані понад думки, численні експерименти понад великі ставки, індивідууми та взаємодія понад великі структури.

Практики: спринти (1-4 тижні з чіткими цілями), щоденні стендапи для синхронізації, канбан-дошки для візуалізації потоку роботи, backlog та пріоритизація ініціатив, ретроспективи для рефлексії та покращення процесу.

#### **4. Краудсорсинг і співтворчість**

Краудсорсинг – практика отримання ідей, контенту або рішень від великої групи людей через онлайн-платформи замість покладання виключно на внутрішні ресурси. Співтворчість (co-creation, співтворчість) – спільний процес створення цінності між компанією та зацікавленими сторонами, де споживачі активно беруть участь у розробці продуктів.

Типи краудсорсингу: Краудсорсинг ідей – збір концепцій для нових продуктів через платформи (Lego Ideas, IdeaStorm). Краудсорсинг дизайну – залучення натовпу до створення візуальних рішень через конкурси (99designs). Краудсорсинг контенту – створення user-generated content як відгуки, фото та відео споживачів. Краудфандинг – мобілізація фінансових ресурсів через Kickstarter, Indiegogo. Краудсорсинг вирішення проблем – використання колективного інтелекту для складних викликів (InnoCentive, Kaggle).

Моделі співтворчості: Submit and select – користувачі подають ідеї, компанія відбирає найкращі. Колаборативна модель – активна взаємодія через ітеративний діалог та спільне прототипування. Peer-to-peer – мінімальна роль компанії, фокус на взаємодії користувачів (TripAdvisor, Stack Overflow). Персоналізація та кастомізація – інструменти для адаптації продуктів (Nike By You).

Переваги: доступ до різноманітних перспектив та експертизи, прискорення інновацій, підвищення залучення клієнтів, зниження ризиків через раннє тестування, маркетингова цінність через publicity.

Виклики: управління якістю при великому обсязі ідей, питання інтелектуальної власності, управління очікуваннями учасників, "not invented here" синдром всередині організації, ризик негативного фідбеку.

## **5. Пробний маркетинг у цифровому середовищі**

Пробний маркетинг – контрольоване тестування нових продуктів, ціноутворення або маркетингових кампаній на обмеженому сегменті ринку перед повномасштабним запуском для валідації гіпотез та оптимізації маркетинг-міксу.

Переваги цифрового пробного маркетингу: швидкість (запуск за години замість місяців), низька вартість (без фізичного виробництва), точний таргетинг за демографією та поведінкою, деталізована вимірюваність у реальному часі, гнучкість модифікації елементів, контрольованість експериментів.

Методи: Landing page тестування – прості веб-сторінки з описом продукту для виміру зацікавленості через реєстрації. Рекламні кампанії – Facebook Ads, Google Ads для тестування сегментів та value propositions. Email маркетинг – тестування subject lines, повідомлень та часу відправки. Social media – публікація контенту для виміру engagement та сентименту. MVP запуск – мінімально функціональна версія для ранніх послідовників.

A/B тестування – порівняння двох версій елемента з однією ключовою різницею, випадковий розподіл аудиторії та вимір статистично значущої різниці. Можна тестувати заголовки, візуальні елементи, calls-to-action, ціноутворення, форми реєстрації. Багатоваріантне тестування (MVT) – одночасне тестування множини змінних та комбінацій.

Платформи: landing page builders (Unbounce, Instapage), A/B testing platforms (Optimizely, VWO), advertising platforms (Facebook Ads Manager, Google Ads), email platforms (Mailchimp, HubSpot), analytics platforms (Google Analytics, Mixpanel).

Процес: визначення цілей та гіпотез, вибір методу та платформи, створення тестових матеріалів, запуск та моніторинг, аналіз результатів, рішення про масштабування або pivot.

## **6. Штучний інтелект у розробці та позиціонуванні продукту**

Штучний інтелект (AI, штучний інтелект) трансформує розробку та маркетинг продуктів через автоматизацію аналітичних процесів, персоналізацію на індивідуальному рівні, предиктивну аналітику та генеративні можливості.

AI у дослідженні ринку: Sentiment analysis (аналіз тональності) – автоматичний аналіз соціальних медіа та відгуків для розуміння суспільної думки. Конкурентна інтелігенція – моніторинг цін, промоцій та позиціонування конкурентів через web scraping. Аналіз поведінки – машинне навчання для виявлення сегментів, прогнозування покупок та ідентифікації факторів churns. Прогнозування трендів – аналіз історичних даних та соціальних сигналів для предикції попиту.

AI у розробці продуктів: Генерація ідей – NLP для аналізу патентів, публікацій та customer feedback. Дизайн – generative design algorithms для створення оптимізованих варіантів. Персоналізація – рекомендаційні системи та

dynamic interfaces. Тестування – computer vision для виявлення дефектів та automated A/B testing.

AI у позиціонуванні: аналіз перцепційних просторів категорії, генерація варіантів назв продуктів, створення візуальної ідентичності через generative AI.

AI у контент-маркетингу: Генерація контенту – large language models (GPT, Claude) для створення product descriptions, blog posts та персоналізованих повідомлень. Оптимізація – аналіз резонуючих тем та SEO. Візуальний контент – генерація images через Midjourney, DALL-E. Дистрибуція – оптимізація timing та каналів для максимального впливу.

AI у персоналізації: Сегментація – unsupervised learning для виявлення природних сегментів та real-time micro-segmentation. Рекомендації – collaborative filtering та content-based filtering. Dynamic pricing – оптимізація цін на основі demand, competition та willingness to pay. Conversational AI – чат-боти для 24/7 підтримки та персоналізованої асистенції.

Предиктивна аналітика: Прогнозування попиту – передбачення продажів з урахуванням сезонності та трендів. Churn prediction – ідентифікація клієнтів з ризиком відтоку. Customer lifetime value prediction – прогнозування довгострокової цінності сегментів. Next best action – рекомендації оптимальної наступної дії для кожного клієнта.

Етичні виклики: privacy та transparent communication про використання даних, bias та необхідність аудиту моделей на дискримінацію, transparency та explainability AI-рішень, автентичність та межа між персоналізацією та маніпуляцією.

## **Тема 7. Управління товарними марками**

1. Роль товарних марок у товарній політиці
2. Архітектура бренду
3. Капітал бренду та методи оцінки
4. Цифровий брендинг
5. Штучний інтелект у формуванні ідентичності та підтримці капіталу бренду
6. Глобальні та локальні бренди
7. Місце управління брендами у товарній політиці

### **1. Роль товарних марок у товарній політиці**

*Товарна марка (бренд)* – це сукупність матеріальних та нематеріальних елементів (назва, логотип, дизайн, асоціації, цінності), що ідентифікують товари або послуги конкретного виробника та диференціюють їх від конкурентів у свідомості споживачів. Бренд виконує критичну роль у товарній політиці як основний інструмент створення довгострокової конкурентної переваги, що виходить за межі функціональних характеристик продукту. Сильні бренди дозволяють компаніям отримувати цінову премію, оскільки споживачі готові платити більше за знайомі та надійні марки, забезпечують стабільний попит навіть в умовах економічних коливань завдяки лояльності споживачів, знижують

сприйняті ризики покупки через гарантію якості та послідовного досвіду, створюють емоційні зв'язки з клієнтами, що виходять за межі раціональних вигод. Товарні марки формують нематеріальні активи компанії, вартість яких часто перевищує вартість матеріальних активів, особливо для споживчих брендів. Вони полегшують впровадження нових продуктів через розширення бренду, коли репутація існуючого бренду переноситься на нові категорії, захищають від конкурентного тиску та цінових воєн завдяки унікальному позиціонуванню.

**Функції бренду** реалізуються на різних рівнях взаємодії зі споживачами та ринком. Ідентифікаційна функція дозволяє споживачам швидко розпізнавати продукти компанії серед конкурентів через візуальні та вербальні елементи. Гарантійна функція забезпечує передбачуваність якості та досвіду, знижуючи сприйняті ризики покупки та спрощуючи процес прийняття рішень. Диференціююча функція створює унікальне позиціонування в свідомості споживачів через функціональні переваги, емоційні асоціації або символічні значення. Комунікативна функція передає цінності, обіцянки та індивідуальність бренду через всі точки контакту з споживачами. Захисна функція створює юридичний захист через товарні знаки та патенти, а також психологічні бар'єри для конкурентів через лояльність споживачів.

**Елементи бренду** формують комплексну ідентичність марки. Назва бренду є основним вербальним ідентифікатором, що повинен бути легким для запам'ятовування, вимови, написання, асоціюватися з позитивними атрибутами категорії або компанії, бути унікальним та захищеним юридично, працювати в різних мовах для глобальних брендів. Логотип та візуальні символи створюють миттєву впізнаваність через графічне представлення, кольорову схему, що викликає певні емоції та асоціації, типографіку та стиль зображення. Слоган стисло передає ключове обіцяння або позиціонування бренду в запам'ятовувальній формі. Особистість бренду наділяє марку людськими характеристиками, з якими споживачі можуть ідентифікуватися. Історія бренду створює наратив про походження, цінності та місію компанії, що резонує з аудиторією. Сенсорні елементи включають звукові сигнатури, аромати, тактильні відчуття від упаковки або продукту.

**Класифікація брендів** здійснюється за різними критеріями. За власником розрізняють бренди виробника, які створюються та контролюються виробниками продукції, власні торгові марки ритейлерів, що виробляються третіми сторонами під брендом роздрібної мережі, ліцензовані бренди, де права на використання надаються за плату. За географічним охопленням виділяють локальні бренди, що працюють на обмеженій території, регіональні бренди у певних регіонах або країнах, глобальні бренди з присутністю у багатьох країнах світу. За ціновим позиціонуванням існують преміум бренди з високими цінами та статусним значенням, бренди середнього сегменту з оптимальним співвідношенням ціни та якості, економ-бренди з фокусом на доступності.

## **2. Архітектура бренду**

**Архітектура бренду** – це організаційна структура портфеля брендів компанії, що визначає взаємозв'язки між корпоративним брендом, брендами продуктів та

суб-брендами, а також ролі кожного бренду в загальній системі. Правильна архітектура максимізує синергію між брендами, оптимізує маркетингові інвестиції, забезпечує чіткість для споживачів та створює стратегічну гнучкість для розвитку.

**Типи архітектури бренду** представляють континуум від повної консолідації до повної незалежності брендів. **Монобренд** використовує єдиний головний бренд для всіх продуктів компанії з додаванням дескрипторів для різних категорій. Класичні приклади – Google (Google Search, Google Maps, Google Drive), Virgin (Virgin Atlantic, Virgin Mobile, Virgin Records), FedEx (FedEx Express, FedEx Ground). Переваги включають економію на маркетингу через створення єдиного капіталу бренду, взаємне посилення між продуктами, легкість виведення нових продуктів під визнаним брендом, чітку асоціацію всіх продуктів з корпоративними цінностями. Ризики пов'язані з можливістю негативного ефекту поширення, коли проблеми одного продукту шкодять всьому портфелю, обмеженнями у диверсифікації в несумісні категорії, складністю одночасного охоплення різних цінних сегментів.

**Мультибренд** створює незалежні бренди для різних продуктів або категорій з мінімальною видимістю корпоративного бренду. Приклади – Procter & Gamble (Tide, Pampers, Gillette, Oral-B без явного зв'язку з P&G), Unilever (Dove, Axe, Ben & Jerry's), Marriott International (Ritz-Carlton, W Hotels, Courtyard). Переваги полягають у можливості точного таргетингу різних сегментів з унікальним позиціонуванням, ізоляції ризиків між брендами, гнучкості в ціноутворенні від економ до преміум під різними марками, збереженні автентичності придбаних брендів. Недоліки включають високі витрати на підтримку множини брендів, відсутність синергії та перехресної популяризації, складність управління великим портфелем, потенційну конкуренцію між власними брендами.

**Схвалені бренди** поєднують автономність індивідуальних брендів з підтримкою головного бренду як гаранта якості. Структура включає первинний бренд з власною ідентичністю та позиціонуванням плюс бренд-гарант, що надає довіру та авторитет. Приклади – Marriott Courtyard by Marriott, Nest by Google, iPhone by Apple у ранніх версіях. Переваги забезпечують баланс між незалежністю та підтримкою, можливість створення нових брендів з миттєвою довірою, гнучкість у позиціонуванні з захистом від негативних ефектів. **Суб-бренди** створюють варіації головного бренду для різних сегментів або категорій через комбінування назви материнського бренду з новим елементом, наприклад, Coca-Cola Diet Coke, Coke Zero, BMW серії 3, 5, 7. Вони дозволяють розширення на нові території зі збереженням капіталу бренду, диференціацію в межах категорії для різних потреб споживачів.

**Вибір архітектури** залежить від стратегічних пріоритетів компанії. Монобренд доцільний коли категорії продуктів близькі та можуть посилювати одна одну, бренд має сильну репутацію для використання, компанія фокусується на обмеженій кількості споживчих сегментів, існує необхідність економії маркетингових бюджетів. Мультибренд вибирається при роботі в дуже різних категоріях з різними цільовими аудиторіями, необхідності конкурувати в різних цінних сегментах від економ до люкс, придбанні компанії з сильними

існуючими брендами, високих ризиках категорії, де ізоляція критична. Гібридні моделі підходять для великих диверсифікованих корпорацій, що потребують гнучкості, перехідних стратегій при реорганізації портфеля, різних ринків з різними перевагами споживачів.

### **3. Капітал бренду та методи оцінки**

**Капітал бренду** – це додаткова цінність, яку бренд додає продукту понад його функціональні характеристики, що проявляється у готовності споживачів платити цінову премію, переважати бренд над конкурентами та залишатися лояльними навіть при наявності альтернатив. Сильний капітал бренду є стратегічним активом, що забезпечує стійку конкурентну перевагу та довгострокову прибутковість.

**Компоненти капіталу бренду за моделлю Aaker** включають п'ять взаємопов'язаних елементів. Обізнаність про бренд вимірює ступінь, до якого споживачі можуть ідентифікувати бренд в різних ситуаціях, від підказаної згадки до першочергової згадки як найвищого рівня. Асоціації з брендом охоплюють усі зв'язки в пам'яті споживача між брендом та певними атрибутами, вигодами, іміджами або емоціями, що формують унікальну ідентичність. Сприйнята якість відображає загальне враження споживачів про якість продукту порівняно з конкурентами та очікуваннями, часто відрізняючись від об'єктивної якості. Лояльність до бренду проявляється в повторних покупках, позитивних рекомендаціях та готовності платити більше, створюючи передбачуваний потік доходів. Власні активи бренду включають товарні знаки, патенти, канали дистрибуції та інші захищені елементи.

**Модель капіталу бренду на основі споживача** за Keller структурує створення сильного бренду як піраміду з чотирьох рівнів. Ідентичність бренду формує помітність – наскільки легко та часто бренд спадає на думку в категорії покупки. Значення бренду розвивається через продуктивність – функціональні характеристики та образність – нефункціональні асоціації, статус, індивідуальність. Відгук на бренд включає оцінки – раціональні оцінки якості, довіри, переваги та почуття – емоційні реакції від спокою до захоплення. Резонанс бренду є вершиною піраміди, де досягається глибокий психологічний зв'язок через поведінкову лояльність, емоційну прихильність, відчуття спільноти та активну залученість.

**Методи фінансової оцінки капіталу бренду** квантифікують грошову вартість бренду. Підхід на основі витрат підраховує всі історичні інвестиції в створення та розвиток бренду включно з маркетингом, дослідженнями, дизайном, але не враховує поточну ринкову силу та майбутній потенціал. Ринковий підхід оцінює бренд на основі цін придбання подібних брендів або премії до ринкової капіталізації компанії понад балансову вартість активів. Дохідний підхід дисконтує майбутні грошові потоки, атрибутовані саме бренду, через метод звільнення від роялті, що оцінює економію від володіння брендом замість ліцензування, метод надлишкових прибутків, що виділяє прибутки понад середні по галузі. Консалтингові компанії типу Interbrand, Brand Finance, Kantar

публікують щорічні рейтинги найдорожчих брендів світу з використанням власних методологій.

**Методи споживчої оцінки** вимірюють сприйняття та поведінку споживачів. Дослідження відстеження бренду регулярно моніторять ключові метрики усвідомлення, розгляду, переваги, задоволеності серед цільової аудиторії для виявлення трендів. Спільний аналіз кількісно визначає додаткову цінність бренду через вимір готовності платити за бренд порівняно з безбрендовими альтернативами при контролі інших атрибутів. Індекс готовності рекомендувати вимірює лояльність через питання про ймовірність рекомендації бренду на шкалі 0-10. Дослідження підвищення бренду оцінюють вплив конкретних маркетингових активностей на зміну метрик бренду.

#### **4. Цифровий брендинг**

**Цифровий брендинг** – це формування та управління ідентичністю бренду через цифрові канали та платформи з метою створення послідовного, залучаючого та автентичного досвіду взаємодії з споживачами в онлайн-середовищі. Цифрова трансформація фундаментально змінила брендинг через перехід від одностороннього транслювання повідомлення до двостороннього діалогу, фрагментацію медіа та необхідність присутності на множині платформ, зростання ролі контенту створеного користувачами та рекомендацій однолітків, можливість детального вимірювання впливу брендингових активностей.

Веб-сайт залишається центральним хабом цифрової присутності бренду з можливістю повного контролю над досвідом, демонстрації особистості бренду через дизайн та контент, забезпечення детальної інформації про продукти та цінності, конверсії відвідувачів у клієнтів або потенційних покупців. Критичними є адаптивний дизайн для різних пристроїв, швидкість завантаження та продуктивність, оптимізація для пошукових систем, дизайн користувацького досвіду відповідно до керівних принципів бренду. Брендинг у соціальних мережах використовує платформи як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok для безпосередньої взаємодії з аудиторією, створення спільноти навколо бренду, посилення контенту через репости та залученість, обслуговування клієнтів та управління репутацією. Кожна платформа вимагає адаптації тону спілкування та контент-форматів при збереженні основної ідентичності бренду. Контент-маркетинг будує авторитет та довіру бренду через цінний, релевантний контент у формі блогів, відео, подкастів, інфографіки, що відповідає потребам аудиторії, оптимізований для пошукових систем, демонструє експертизу та цінності бренду, генерує органічний трафік та потенційних клієнтів.

Партнерства з інфлюенсерами використовують авторитет та аудиторію лідерів думок для автентичної підтримки бренду, розширення охоплення до нових сегментів, створення контенту від користувачів, підвищення довіри через схвалення третьої сторони. Критичний вибір інфлюенсерів зі збігом цінностей та аудиторії. Управління онлайн-репутацією активно моніторить згадки бренду через інструменти відстеження соціальних мереж, швидко реагує на негативні відгуки та кризи, заохочує позитивні огляди та рекомендації, формує наратив про бренд через зв'язки з громадськістю та контент. Спільноти бренду створюють

простори для фанатів бренду через фірмові форуми, групи в соціальних мережах, програми амбасадорів, де члени взаємодіють між собою та з брендом, генерують контент та ідеї, захищають бренд від критики, забезпечують цінні інсайти.

Персоналізація цифрового досвіду бренду використовує дані про поведінку та переваги для індивідуалізованого контенту, рекомендацій, пропозицій на веб-сайтах та в електронній пошті, динамічних креативів у рекламі, персоналізованих подорожей клієнта. Мобільний брендинг оптимізує досвід для мобільних пристроїв через адаптивний або мобільно-орієнтований дизайн, мобільні додатки як точку контакту бренду, використання специфічних для мобільних функцій типу геолокації, push-повідомлень. Послідовність між точками контакту забезпечує цілісний досвід бренду через всі цифрові та фізичні точки контакту з єдиними візуальними елементами, тоном спілкування, ключовими повідомленнями при адаптації до специфіки каналу.

## **5. Штучний інтелект у формуванні ідентичності та підтримці капіталу бренду**

Штучний інтелект трансформує управління брендами через автоматизацію рутинних процесів, глибшу персоналізацію, прогнозні інсайти та нові креативні можливості. Розвиток ідентичності бренду використовує штучний інтелект для генерації варіантів назв бренду через аналіз лінгвістичних патернів, асоціацій, фонетики, створення концепцій логотипів та візуальної ідентичності через генеративний штучний інтелект, тестування сприйняття різних елементів через аналіз тональності та порівняльне тестування, забезпечення послідовності керівних принципів через автоматизовану перевірку відповідності бренду.

Моніторинг та аналітика бренду відстежує здоров'я бренду через інструменти відстеження соціальних мереж зі штучним інтелектом для автоматичної категоризації згадок за тональністю, темами, впливовістю джерел, конкурентного порівняння для зіставлення частки голосу, настроїв, залученості з конкурентами, систем раннього попередження для виявлення потенційних криз зв'язків з громадськістю через виявлення аномалій, моделювання атрибуції для розуміння впливу різних точок контакту на сприйняття бренду. Персоналізований досвід бренду створюється через рекомендаційні системи, що пропонують найбільш релевантний контент кожному користувачу, динамічну генерацію контенту для автоматичної адаптації повідомлень, чат-боти та віртуальні асистенти як амбасадори бренду з особистістю бренду, прогнозу персоналізацію, що передбачає потреби до їх усвідомлення.

Створення контенту в масштабі використовує великі мовні моделі для генерації копірайтингу відповідно до бренду для описів продуктів, соціальних постів, email-кампаній, інструменти генерації зображень для створення візуального контенту, що відповідає керівним принципам бренду, інструменти генерації та редагування відео для масштабованого відео-контенту, автоматизовану локалізацію для адаптації контенту під різні мови та культури. Захист бренду застосовує штучний інтелект для моніторингу порушення товарних знаків через розпізнавання зображень та текстовий аналіз, виявлення контрафактних продуктів на платформах електронної комерції та в соціальних

мережах, виявлення фейкових оглядів та шахрайських згадок бренду, фіксації несанкціонованого використання бренду для юридичних дій.

Генерація інсайтів про клієнтів аналізує величезні обсяги структурованих та неструктурованих даних для виявлення нових потреб та переваг споживачів, сегментації аудиторії за поведінковими патернами замість традиційної демографії, розуміння емоційних драйверів вибору бренду, прогнозування майбутніх трендів та зрушень у сприйнятті бренду. Оптимізація продуктивності використовує машинне навчання для автоматизованих ставок та розподілу бюджету в платній рекламі, оптимізації креативів через багатоваріантне тестування креативних елементів, оптимізації подорожі для максимізації впливу бренду через життєвий цикл клієнта, прогнозного моделювання для передбачення впливу брендингових інвестицій на капітал.

## **6. Глобальні та локальні бренди**

Глобальні бренди забезпечують послідовність, економію на масштабі та універсальну привабливість через стандартизовані продукти, повідомлення, позиціонування по всіх ринках, єдину ідентичність бренду та візуальні елементи, централізоване управління брендом та керівні принципи, використання глобальних медіа та цифрових платформ. Переваги включають економію на розробці та виробництві через масштаб, єдиний капітал бренду, що посилюється глобально, привабливість для глобально мінливих споживачів через експозицію під час подорожей, престиж та статусні асоціації з міжнародними брендами. Виклики пов'язані з культурними відмінностями у сприйнятті символів, кольорів, повідомлень, регуляторними варіаціями у різних країнах, різницею у конкурентному середовищі та споживчих потребах, ризиком глобального негативу при локальних помилках.

Локальні бренди адаптуються до специфіки національних або регіональних ринків через індивідуалізовані продукти відповідно до місцевих смаків та потреб, локалізовані повідомлення, що резонують з культурою та цінностями, локальних амбасадорів бренду та партнерства, децентралізоване прийняття рішень для швидкої адаптації. Переваги полягають у глибокому зв'язку з локальними споживачами через культурну релевантність, гнучкості у реагуванні на локальні тренди та конкуренцію, можливості нішевого позиціонування недоступного для глобальних гравців, нижчому ризику від глобальних криз. Недоліки включають вищі витрати на ринок через відсутність масштабу, фрагментований капітал бренду без глобального посилення, складність управління множиною локальних брендів, обмеження у використанні глобальних активів.

Стратегія глокалізації комбінує глобальну послідовність з локальною адаптацією через філософію "думай глобально, дій локально", стандартизацію основних елементів бренду при адаптації виконання, гібридну організацію з глобальним наглядом за брендом та гнучкістю локального впровадження. Приклади включають McDonald's з глобальним брендом але локалізованим меню, ІКЕА з адаптацією асортименту під розміри житла різних країн, Coca-Cola з варіаціями смаків для азійських ринків. Критичні рішення стосуються того, які елементи стандартизувати для ефективності та послідовності, які локалізувати

для релевантності та прийняття, як балансувати глобальний капітал бренду з локальною чутливістю.

## **7. Місце управління брендами у товарній політиці**

Управління товарними марками є інтегральною частиною товарної політики, що пронизує всі її аспекти від розробки нових продуктів до управління життєвим циклом та асортиментом. Бренд-стратегія визначає які товарні категорії розвивати відповідно до позиціонування та капіталу бренду, як розширювати бренд на нові категорії через розширення бренду, коли створювати нові бренди проти використання існуючих, як структурувати портфоліо через архітектуру бренду. Розробка продукту інтегрує ідентичність бренду у функціональні та емоційні атрибути продукту, забезпечує послідовність з обіцянкою та цінностями бренду, використовує інсайти бренду для інноваційних можливостей, тестує нові концепції на відповідність бренду.

Управління життєвим циклом адаптує позиціонування бренду на різних етапах від впровадження до спаду, вирішує коли перебрендити або репозиціонувати старіючі бренди, визначає стратегії оновлення проти поступового виведення, балансує збереження спадщини з модернізацією. Стратегія асортименту керується архітектурою бренду при додаванні або видаленні товарних одиниць, забезпечує чіткість пропозиції бренду через фокусований асортимент, використовує флагманські продукти для будівництва бренду. Ціноутворення визначається позиціонуванням бренду від економ до люкс, враховує капітал бренду при встановленні цінової премії, захищає цінність бренду через цінову дисципліну та промоційну стратегію.

Стратегія дистрибуції вибирає канали відповідно до іміджу та позиціонування бренду, забезпечує досвід бренду через роздрібне середовище та мерчандайзинг, контролює презентацію бренду у точках продажу, розвиває прямі канали для контролю бренду. Маркетингові комунікації інтегрують всі повідомлення навколо єдиного нарративу бренду, забезпечують послідовність тону спілкування та креативу через канали, вимірюють вплив на метрики бренду а не лише продажі, інвестують у будівництво бренду поряд з маркетингом продуктивності для довгострокового капіталу.

## **Тема 8. Упаковка як маркетинговий інструмент**

1. Роль упаковки в товарній політиці.
2. Розумна упаковка та AR-упаковка.
3. Екологічні тренди в пакуванні.
4. Штрих-коди, QR-коди та маркування.
5. Упаковка як носій бренду.

### **1. Роль упаковки в товарній політиці.**

Упаковка виступає невід'ємною складовою товарної політики підприємства, виконуючи багатогранну роль у формуванні сприйняття продукту споживачем.

Упаковка – це матеріальна оболонка товару, яка забезпечує його фізичний захист, зручність транспортування, зберігання та одночасно слугує потужним комунікаційним каналом між виробником і покупцем. Вона є першим елементом, з яким стикається споживач на полиці магазину або в онлайн-каталозі, тому саме упаковка часто визначає початкове враження та рішення про покупку. У рамках товарної політики упаковка тісно пов'язана з іншими елементами: якістю товару, його позиціонуванням, ціною стратегією та асортиментною політикою. Вона допомагає диференціювати продукт у конкурентному середовищі, підкреслює унікальні властивості та сприяє досягненню маркетингових цілей компанії.

*Ключовий момент: сучасна упаковка перетворюється з простого захисного засобу на стратегічний маркетинговий інструмент, що безпосередньо впливає на продажі, лояльність клієнтів та імідж бренду.* Функції упаковки класифікуються за такими основними напрямками:

1. Захисна функція – запобігає механічним пошкодженням, впливу вологи, світла, температури та інших зовнішніх факторів під час логістики та зберігання.

2. Інформаційна функція – містить обов'язкові дані (склад, термін придатності, умови зберігання, інструкції з використання, попередження) відповідно до законодавчих вимог.

3. Маркетингова функція – привертає увагу за допомогою яскравого дизайну, кольорів, шрифтів, форм та елементів, що стимулюють імпульсну покупку.

4. Логістична функція – оптимізує процеси складування, транспортування та викладки товару (наприклад, форма, розмір, стійкість до штабелювання).

5. Екологічна та соціальна функція – відображає відповідальність бренду через використання стійких матеріалів.

У цифрову еру роль упаковки посилюється завдяки інтеграції з онлайн-каналами: фото упаковки в e-commerce, відгуки про зручність відкриття тощо.

## **2. Розумна упаковка та AR-упаковка.**

Smart packaging (розумна упаковка) представляє собою передовий напрямок розвитку пакувальних рішень, що поєднує традиційні матеріали з цифровими та електронними технологіями. *Розумна упаковка – це інтелектуальна система, яка інтегрує сенсори, мікročіпи, індикатори та інші елементи для моніторингу стану продукту в реальному часі та надання додаткової взаємодії зі споживачем.* Вона застосовується переважно в харчовій, фармацевтичній та косметичній галузях для контролю свіжості, температури, вологості чи виявлення підробок. Наприклад, індикатори, що змінюють колір при порушенні холодового ланцюга, або RFID-чіпи для автоматичного відстеження.

AR-упаковка (доповнена реальність упаковка) використовує технологію augmented reality для створення інтерактивного досвіду через сканування упаковки смартфоном. *Доповнена реальність упаковка перетворює статичний об'єкт на динамічний контент: віртуальні демонстрації продукту, 3D-моделі, ігри, історії бренду чи додаткову інформацію.* Це значно підвищує залученість споживача, сприяє вірусному поширенню в соціальних мережах та диференціює бренд. Ключовий момент: розумна та AR-упаковка переходять від пасивної

комунікації до активної взаємодії, що підвищує лояльність та конверсію. Класифікація типів розумної упаковки:

1. Активна – безпосередньо впливає на внутрішнє середовище (поглиначі кисню, антимікробні покриття).
2. Інтелектуальна – моніторить і передає дані (температурні датчики, індикатори свіжості).
3. Інтерактивна – забезпечує зв'язок з користувачем через NFC, QR чи AR.
4. Гібридна – поєднує кілька технологій з екологічними матеріалами для подвійної користі.

Приклади: Nestlé використовує AR для дитячих продуктів, а Pepsi – для інтерактивних кампаній.

### **3. Екологічні тренди в пакуванні.**

Екологічні тренди в пакуванні є відповіддю на глобальні виклики забруднення пластиком та зміни клімату, а також на зростання екологічної свідомості споживачів. *Сталість у пакуванні – це комплексний підхід до вибору матеріалів, дизайну та життєвого циклу упаковки з метою мінімізації негативного впливу на довкілля та підтримки принципів циркулярної економіки.* Сучасні бренди переходять від одноразового пластику до перероблених, біорозкладних та багаторазових альтернатив. Ключовий момент: екологічна упаковка стає фактором конкурентної переваги, оскільки понад 70% споживачів (за даними Nielsen) готові платити більше за сталі продукти.

Тренди включають скорочення ваги упаковки (lightweighting), використання мономатеріалів для легкої переробки, впровадження refill-систем та компостованих рішень. Класифікація екологічних підходів:

1. Перероблені матеріали – папір, картон, PET, алюміній з високим відсотком вторинної сировини.
2. Біорозкладні та компостовані – PLA (полілактид), PHA, целюлозні плівки, що розкладаються в промислових компостерах.
3. Мінімалістичні та zero-waste – зменшення обсягу, відсутність зайвих шарів, naked-пакування.
4. Багаторазові системи – поворотна тара, refill-пакети, депозитні пляшки.
5. Біокомпозитні матеріали – суміші з рослинними волокнами (тростинний папір, грибний міцелій).

Компанії як Unilever та Patagonia активно впроваджують ці тренди, демонструючи відповідальність.

### **4. Штрих-коди, QR-коди та маркування.**

Штрих-кодування та QR-коди є основними інструментами автоматичної ідентифікації товарів у роздрібній торгівлі та ланцюгах постачань. *Штрих-коди – це лінійні або двовимірні графічні коди, що кодують числову інформацію для швидкого сканування касовими апаратами та логістичними системами.* QR-коди (Quick Response codes) – двовимірні матриці, здатні зберігати значно більший обсяг даних, включаючи URL, текст, контакти чи геолокацію. Маркування – це обов'язкове текстове та графічне нанесення інформації на

упаковку відповідно до нормативів (наприклад, Технічний регламент України щодо маркування харчових продуктів).

Ключовий момент: ці елементи забезпечують traceability, боротьбу з контрафактом та додатковий маркетинговий канал. Класифікація інструментів ідентифікації:

1. Лінійні штрих-коди (EAN-13, UPC-A) – стандарт для роздрібно́ї торгівлі.
2. Двовимірні коди (QR, Data Matrix) – для розширеної інформації та інтеграції з мобільними пристроями.
3. RFID та NFC-мітки – радіочастотна ідентифікація без прямого контакту.
4. Тексто́ве маркування – обов'язкові дані (виробник, склад, алергени, інструкції).
5. Комбіновані системи – QR + NFC для багатозарової інформації. QR-коди часто ведуть на промо-сторінки, відгуки чи інструкції.

### **5. Упаковка як носій брендової ідентичності.**

Упаковка є одним з найпотужніших носіїв брендової ідентичності, оскільки постійно контактує зі споживачем на всіх етапах покупки та використання. *Брендова ідентичність – це сукупність візуальних, вербальних та емоційних елементів, що створюють унікальний образ компанії та її продуктів у свідомості споживача.* Через упаковку бренд передає свої цінності: преміум-якість, інноваційність, екологічність, традиції чи веселість. Ключовий момент: послідовний дизайн упаковки посилює впізнаваність і формує емоційний зв'язок, перетворюючи товар на символ статусу чи способу життя.

Елементи бренду в упаковці класифікуються так:

1. Візуальні – логотип, фірмовий колір, шрифти, графічні елементи (наприклад, червоно-біла Coca-Cola).
2. Текстові – слогани, ключові меседжі, storytelling на звороті упаковки.
3. Форма та матеріали – унікальна геометрія (наприклад, пляшка Absolut), тактильні відчуття (матовий папір для преміум).
4. Емоційні та символічні – передача цінностей (еко-матеріали для Patagonia, розкіш для Chanel).
5. Інтеграція з цифровим – QR-коди, AR для розширення бренд-історії.

Упаковка стає частиною lifestyle-маркетингу, де споживач купує не лише продукт, а й емоції та приналежність до спільноти.

## **Тема 9. Сервіс у товарній політиці**

1. Сервіс у товарній політиці.
2. СЕМ для досвіду клієнта.
3. CRM-системи та управління клієнтами.
4. Післяпродажний сервіс і лояльність.
5. Цифровий сервіс з онлайн-підтримкою.

### **1. Сервіс у товарній політиці.**

Сервіс є невід'ємною частиною товарної політики підприємства, доповнюючи

фізичний продукт додатковими елементами, що підвищують його цінність для споживача. *Сервіс – це сукупність дій та процесів, спрямованих на задоволення потреб клієнта через надання підтримки, консультацій та додаткових послуг, пов'язаних з товаром.* У товарній політиці сервіс інтегрується з продуктом, формуючи комплексну пропозицію, де базовий товар перетворюється на розширену цінність. Це дозволяє диференціювати пропозицію на ринку, де конкуренція часто зосереджується не лише на характеристиках продукту, але й на якості обслуговування. *Ключовий момент: сервіс посилює конкурентоспроможність, перетворюючи разову покупку на довгострокові відносини з клієнтом.* Класифікація ролей сервісу в товарній політиці:

1. Доповнювальна роль – додає функції, як гарантія чи інструктаж.
2. Диференціююча роль – виділяє бренд через унікальний сервіс.
3. Інтеграційна роль – поєднує з іншими елементами маркетингу.
4. Стратегічна роль – впливає на позиціонування продукту.
5. Економічна роль – підвищує прибутковість через повторні продажі.

Сервіс еволюціонує від простої підтримки до стратегічного інструменту, особливо в галузях з високою конкуренцією, як електроніка чи автомобілебудування. Наприклад, Apple поєднує продукти з екосистемою сервісів, що забезпечує лояльність.

## **2. СЕМ для досвіду клієнта.**

Customer Experience Management (управління досвідом клієнта) – це системний підхід до створення та оптимізації всіх точок взаємодії з клієнтом для формування позитивного враження. *Управління досвідом клієнта фокусується на емоційному, когнітивному та поведінковому аспектах взаємодії, від першого контакту до післяпродажного сервісу.* Воно включає аналіз customer journey (подорож клієнта), ідентифікацію болів та моментів радості. У товарній політиці управління досвідом клієнта доповнює продукт, роблячи його частиною загального досвіду.

*Ключовий момент: ефективне управління досвідом клієнта підвищує задоволеність, зменшує відтік клієнтів та стимулює рекомендації.* Класифікація елементів управління досвідом клієнта:

1. Мапування подорожі – візуалізація етапів взаємодії.
2. Персоналізація – адаптація під індивідуальні потреби.
3. Омніканальність – єдиний досвід у всіх каналах.
4. Зворотний зв'язок – збір та аналіз відгуків.
5. Культура компанії – орієнтація на клієнта всередині організації.

Компанії як Starbucks використовують управління досвідом клієнта для створення атмосфери, де кава – не просто продукт, а досвід. У цифрову еру воно інтегрується з AI для прогнозування потреб.

## **3. CRM-системи та управління клієнтами.**

CRM-системи (Customer Relationship Management, системи управління взаєминами з клієнтами) – це програмне забезпечення для збору, аналізу та використання даних про клієнтів з метою персоналізованого підходу. *Системи*

управління взаєминами з клієнтами дозволяють сегментувати аудиторію, автоматизувати комунікації та оптимізувати продажі. У товарній політиці системи управління взаєминами з клієнтами доповнюють продукт, забезпечуючи індивідуальний сервіс. Вони збирають дані з різних джерел: продажі, сайт, соцмережі. *Ключовий момент: системи управління взаєминами з клієнтами перетворюють дані на дії, підвищуючи ефективність маркетингу та сервісу.*

Класифікація компонентів систем управління взаєминами з клієнтами:

1. Операційна частина – автоматизація процесів (продажі, сервіс).
2. Аналітична частина – звітність та прогнози.
3. Колаборативна частина – інтеграція з партнерами.
4. Соціальна частина – моніторинг соцмереж.
5. Мобільна частина – доступ через гаджети.

Salesforce як приклад інтегрує системи управління взаєминами з клієнтами з AI, дозволяючи персоналізовані рекомендації продуктів.

#### **4. Після продажний сервіс і лояльність.**

After-sale сервіс (післяпродажний сервіс) – це комплекс заходів після покупки для підтримки клієнта, включаючи гарантійне обслуговування, консультації та оновлення. *Післяпродажний сервіс спрямований на утримання споживачів, перетворюючи задоволених клієнтів на лояльних адвокатів бренду.* Програми лояльності – це структуровані ініціативи, як бонусні системи чи клуби, для стимулювання повторних покупок. У товарній політиці післяпродажний сервіс доповнює продукт, подовжуючи його життєвий цикл. *Ключовий момент: якісний післяпродажний сервіс зменшує витрати на залучення нових клієнтів, оскільки лояльні покупці генерують 80% прибутку.* Класифікація елементів післяпродажного сервісу:

1. Гарантійне обслуговування – ремонт чи заміна.
2. Технічна підтримка – hotline, чати.
3. Оновлення – софт для гаджетів.
4. Програми лояльності – знижки, бонуси.
5. Зворотний зв'язок – опитування для покращення.

Amazon Prime як програма лояльності поєднує швидку доставку з післяпродажним сервісом, забезпечуючи утримання.

#### **5. Цифровий сервіс з онлайн-підтримкою.**

Сервіс у цифровому середовищі – це надання послуг через інтернет-канали, з фокусом на онлайн-підтримку та автоматизацію процесів. *Онлайн-підтримка включає чат-боти, відеоконсультації та самообслуговування через портали.* Автоматизація – використання AI для швидких відповідей, персоналізованих рекомендацій. У товарній політиці цифровий сервіс доповнює продукт, роблячи його доступним 24/7. *Ключовий момент: цифровий сервіс підвищує ефективність, зменшуючи витрати на персонал та збільшуючи охоплення.* Класифікація елементів цифрового сервісу:

1. Чат-боти – автоматизовані відповіді.
2. Самообслуговування – FAQ, кабінети.

3. Онлайн-чат – живе спілкування.
4. AI-аналітика – прогнозування потреб.
5. Інтеграція з соцмережами – підтримка в месенджерах.

Компанії як Zappos використовують цифровий сервіс для швидкої онлайн-підтримки, що стає конкурентною перевагою.

Сервіс у товарній політиці еволюціонує з появою технологій, роблячи акцент на персоналізацію та швидкість. У глобальному контексті, як у ЄС з GDPR, сервіс повинен враховувати конфіденційність даних. Інтеграція сервісу з продуктом створює екосистему, де клієнт отримує не лише товар, але й повний супровід. Дослідження показують, що компанії з сильним сервісом мають на 20% вищу лояльність. У майбутньому, з метавесвітами, сервіс стане віртуальним, розширюючи можливості. Для українських компаній, як Rozetka, цифровий сервіс – ключ до зростання в e-commerce. Таким чином, сервіс не просто доповнення, а стратегічний актив.

## **Тема 10. Сучасні тренди товарної політики**

1. Персоналізація та кастомізація товарів.
2. Циркулярна економіка та зелений маркетинг.
3. Стійкі продукти та екологізація виробництва.
4. Ризики та невизначеність у товарній політиці.
5. Глобальні тренди з цифровізацією та сталістю.

### **1. Персоналізація та кастомізація товарів.**

Персоналізація та кастомізація є провідними трендами в сучасній товарній політиці, дозволяючи адаптувати продукти до індивідуальних потреб споживачів. *Персоналізація – це процес налаштування товару або послуги під конкретного клієнта на основі даних про його вподобання, поведінку та історію покупок.* Кастомізація передбачає створення унікальних варіантів продукту за бажанням покупця, часто через онлайн-конфігуратори. Ці тренди посилюють лояльність, оскільки споживачі відчувають, що продукт створений саме для них. *Ключовий момент: у цифрову еру персоналізація базується на big data та AI, що дозволяє масову кастомізацію без зростання витрат.* Класифікація підходів до персоналізації:

1. Масова кастомізація – поєднання стандартизації з індивідуальними елементами (наприклад, Nike By You для взуття).
2. Дані-орієнтована – використання аналітики для рекомендацій (Amazon's алгоритми).
3. Ко-креація – залучення клієнтів до дизайну (Lego Ideas).
4. Сегментна – адаптація для груп з подібними потребами.
5. Повна індивідуалізація – унікальні продукти для елітного сегменту (ювелірні вироби).

Ці тренди трансформують товарну політику, роблячи фокус на клієнтоцентричності. Наприклад, у косметичці бренди як Function of Beauty створюють шампуні за формуюлю клієнта.

## **2. Циркулярна економіка та зелений маркетинг.**

Circular economy (кругова економіка) та green marketing (зелений маркетинг) є ключовими для сталого розвитку товарної політики, спрямованими на циклічне використання ресурсів. *Кругова економіка – це модель, де продукти, матеріали та ресурси циркулюють у замкненому циклі, мінімізуючи відходи та максимізуючи переробку.* Зелений маркетинг – це просування продуктів з акцентом на екологічність для приваблення свідомих споживачів. Ці тренди інтегруються в товарну політику через дизайн продуктів для повторного використання. *Ключовий момент: кругова економіка переходить від лінійної моделі "вироби-використай-викинь" до циркулярної, що знижує екологічний слід.*

Класифікація принципів кругової економіки:

1. Reduce – зменшення використання ресурсів.
2. Reuse – повторне використання продуктів.
3. Recycle – переробка матеріалів.
4. Recover – відновлення енергії з відходів.
5. Rethink – переосмислення дизайну для довговічності.

Зелений маркетинг включає екологічні сертифікати та компанії, як у Patagonia з ремонтом одягу. Ці підходи підвищують репутацію бренду.

## **3. Стійкі продукти та екологізація виробництва.**

Стійкі продукти та екологізація виробництва фокусуються на зменшенні впливу на довкілля в товарній політиці. *Стійкі продукти – це товари, розроблені з урахуванням екологічних, соціальних та економічних аспектів протягом усього життєвого циклу.* Екологізація виробництва передбачає впровадження чистих технологій, зменшення викидів та використання відновлюваних ресурсів. Ці тренди відповідають глобальним стандартам, як SDG ООН. *Ключовий момент: екологізація не лише знижує ризики регуляцій, але й приваблює еко-свідомих споживачів, що становлять 78% ринку за Nielsen.* Класифікація аспектів стійких продуктів:

1. Екологічний дизайн – матеріали з низьким вуглецевим слідом.
2. Енергоефективність – продукти з низьким споживанням енергії.
3. Соціальна відповідальність – етичне виробництво без експлуатації.
4. Економічна стійкість – довговічність для зменшення заміни.
5. Сертифікація – стандарти як Fair Trade чи Organic.

Приклади: Tesla з електромобілями та IKEA з меблями з переробленої деревини. Екологізація стає обов'язковою для глобальних ланцюгів постачань.

## **4. Ризики та невизначеність у товарній політиці.**

Ризики та невизначеність є критичними факторами в формуванні товарної політики в мінливому середовищі. *Ризики – це потенційні загрози, що можуть негативно вплинути на продукт, як технологічні збої чи зміни регуляцій.* Невизначеність виникає від непередбачуваних факторів, як пандемії чи геополітика. У товарній політиці це вимагає гнучкості та сценарного планування. *Ключовий момент: управління ризиками включає диверсифікацію портфеля продуктів для мінімізації втрат.* Класифікація ризиків у товарній політиці:

1. Ринкові ризики – зміни попиту чи конкуренції.
2. Технологічні ризики – застарівання продуктів.
3. Регуляторні ризики – нові закони про екологію.
4. Операційні ризики – збої в постачаннях.
5. Репутаційні ризики – скандали з якістю.

Невизначеність долається через agile-методи, як швидке прототипування. Наприклад, під час COVID-19 бренди адаптували продукти до онлайн-споживання.

## **5. Глобальні тренди з цифровізацією та сталістю.**

Глобальні тренди в розвитку продуктів поєднують цифровізацію та сталість у товарній політиці. *Цифровізація – це інтеграція цифрових технологій, як IoT та AI, для створення smart-продуктів.* Сталість забезпечує екологічну сумісність цих інновацій. Ці тренди формують гібридні продукти, як смарт-домашні пристрої з еко-режимами. *Ключовий момент: глобалізація вимагає адаптації до регіональних норм, поєднуючи цифровізацію з локальними потребами.* Класифікація глобальних трендів:

1. Цифровізація – впровадження AI для персоналізації.
2. Сталість – екологічні матеріали в tech-продуктах.
3. Гібридизація – поєднання фізичного та цифрового (AR в товарах).
4. Глобальна інтеграція – ланцюги постачань з blockchain.
5. Інноваційна адаптація – відповідь на кліматичні зміни.

Приклади: Philips з еко-лампами IoT та глобальні ініціативи як EU Green Deal.

Ці тренди визначають майбутнє товарної політики, фокусуючись на інноваціях та відповідальності.

Сучасні тренди товарної політики еволюціонують під впливом технологій та екології, роблячи акцент на клієнтоцентричності та стійкості. Персоналізація через дані стає нормою, тоді як кругова економіка трансформує виробництво. Стійкі продукти не лише зменшують ризики, але й відкривають нові ринки. Ризики в мінливому середовищі вимагають стратегічної гнучкості, а глобальні тренди з цифровізацією інтегрують сталість для довгострокового успіху. У світі пост-COVID та кліматичних викликів, компанії як Unilever впроваджують ці тренди для конкурентної переваги. Для України, з фокусом на експорт, адаптація до EU стандартів стійкості є ключовою. Таким чином, товарна політика стає інструментом не лише прибутку, але й суспільного блага, з інтеграцією AI для прогнозування трендів та зменшення невизначеності.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Базова

1. Ковальчук С.В., Карпенко В.Л., Фесенко Т.С. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник. Львів: Новий світ-2000. 2020. 174с.
2. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / Євген Васильович Крикавський, Інна Олександрівна Дейнега, Олександр Вікторович Дейнега, Наталя Степанівна Косар. Львів : Львівська політехніка, 2022. 376 с.
3. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
4. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Тритонія, 2022. 158 с.

### Додаткова

5. Абрамович, І. Квасова, М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*, 2022. № 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
6. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 4. С. 46-51.
7. Ковальчук О. В. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. *Економічний форум*, 2/2023. С. 25-29.
8. Кубишина Н.С., Зозульов О.В. Маркетингова товарна політика: курсова робота : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 78 с.
9. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. 68 с.
10. Маркетинг для бакалаврів [Текст] : навч. посіб. / [уклад.: І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - 2-ге вид., перероб. та допов. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича : Рута, 2021. 357 с.
11. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс : навч. посіб. для практич. занять / уклад. : І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І.Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Вид. 3-тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 268 с.
12. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с.
13. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. *Вісник НТУ «ХПІ»: Економічні науки*, 2021, 3. С.49-58
14. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 96-100.
15. Іванов М.М., Череп О.Г., Малтиз В.В., Терент'єва Н.В. Маркетинг :

навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.

16. Yuliya Zintso; Irina Fedorishina; Halyna Zaiachkovska; Oleh Kovalchuk; Zlata Tyagunova Analysis of current trends in the use of digital marketing for the successful promotion of goods and services in Ukraine. Financial and credit activity-problems of theory and practice. 2023. Volume 3. Issue 50. Page 174-184. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.50.2023.4080>

17. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. *Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка»*. Випуск 19 (75). 2022. С. 42-50. URL [http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-4](http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-4)

18. Войтович С.Я., Сержанов В.В., Ковальчук О.В., Букало Н.А., Загоруйко В.Л. Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. № 8. 2022. С.49-58. URL <http://dx.doi.org/10.32752/1993-6788-2022-1-254-49-58>

19. Ковальчук О.В., Лорві І.Ф., Бойко О.В. Стратегії Інтернет – маркетингу. *Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка»*. Випуск 19 (75). 2022. С. 100-108. URL [http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-12](http://dx.doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-12)

## ЗМІСТ

Передмова	3
Анотації тем курсу «Маркетингова товарна політика»	4
Тема 1. Товар у маркетинговій діяльності	9
Тема 2. Якість і конкурентоспроможність товару	14
Тема 3. Товарна політика підприємства	19
Тема 4. Асортиментна політика і category management	26
Тема 5. Життєвий цикл товару	31
Тема 6. Інноваційна політика підприємства	41
Тема 7. Управління товарними марками	45
Тема 8. Упаковка як маркетинговий інструмент	52
Тема 9. Сервіс у товарній політиці	55
Тема 10. Сучасні тренди товарної політики	58
Список рекомендованої літератури	61

Маркетингова товарна політика. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Ковальчук. Луцьк: Луцький НТУ, 2024. 64 с.

Комп'ютерний набір            О.В. Ковальчук.  
Редактор                            О.В. Ковальчук.

Луцький національний технічний університет  
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75