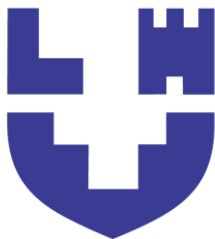


Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання

Луцьк 2025

УДК 658.338.242
К 56

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Н.П. ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 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. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2025. 28 с.

Видання містить завдання для самостійного опрацювання з освітньої компоненти Маркетингова товарна політика.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання.

© КОВАЛЬЧУК О.В., 2025

ПЕРЕДМОВА

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з освітньої компоненти «Маркетингова товарна політика» розроблено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання. Вони спрямовані на систематизацію та поглиблення теоретичних знань студентів, а також на формування практичних компетентностей у сфері управління товарною політикою підприємства в сучасних ринкових умовах.

Курс «Маркетингова товарна політика» посідає ключове місце у професійній підготовці майбутніх маркетологів, оскільки зосереджується на питаннях формування товарної пропозиції, управління асортиментом, якості та конкурентоспроможності товарів, життєвого циклу продукту, інноваційної та асортиментної політики, а також адаптації товарних стратегій до цифрового середовища та глобалізаційних процесів. Самостійна робота здобувачів освіти з даного курсу є важливою складовою освітнього процесу та передбачає активне опрацювання навчального матеріалу, аналітичне мислення й застосування теоретичних положень до практичних ситуацій діяльності підприємств.

Методичні вказівки структуровано таким чином, щоб забезпечити логічну послідовність самостійного вивчення тем курсу та орієнтувати студентів на досягнення програмних результатів навчання. До складу методичних вказівок включено анотації тем курсу «Маркетингова товарна політика», які окреслюють змістове наповнення кожної теми та її місце в загальній структурі дисципліни. Для кожної теми подано рекомендації щодо самостійної роботи з чітким визначенням того, що саме необхідно опрацювати самостійно, а також аспектів, на які доцільно звернути особливу увагу під час вивчення матеріалу.

Важливою складовою методичних вказівок є комплексні практичні завдання, спрямовані на інтеграцію теоретичних знань і практичних навичок. Зокрема, передбачено виконання завдання «Розробка та обґрунтування товарної стратегії підприємства», яке орієнтоване на аналіз ринкової ситуації, формування товарного портфеля та вибір стратегічних рішень, а також завдання

«Розробка інноваційного продукту та стратегії його виведення на ринок», що акцентує увагу на інноваційних підходах у товарній політиці, використанні сучасних маркетингових інструментів і цифрових технологій.

Методичні вказівки завершуються списком рекомендованої літератури, який охоплює навчальні видання, наукові праці та аналітичні джерела, необхідні для поглибленого опрацювання тем курсу та виконання практичних завдань.

Запропоновані матеріали покликані сприяти розвитку у здобувачів вищої освіти здатності самостійно працювати з теоретичними джерелами, аналізувати ринкові процеси, формулювати обґрунтовані маркетингові рішення та застосовувати інструменти товарної політики в практиці діяльності підприємств.

Під час підготовки методичних вказівок було використано програми штучного інтелекту як допоміжний інструмент аналітико-структурної підтримки. Застосування ШІ сприяло систематизації навчального матеріалу, логічному впорядкуванню тем курсу, формулюванню анотацій, узагальненню рекомендацій щодо самостійної роботи та уніфікації структури комплексних практичних завдань. Програми штучного інтелекту використовувалися виключно для оптимізації процесу підготовки текстів, уточнення термінології та покращення академічної стилістики, тоді як зміст, наукові підходи, методичні рішення й відповідність освітній програмі визначалися автором і ґрунтувалися на чинних навчальних стандартах та фаховій літературі.

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 товарами

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.

Рекомендації щодо самостійної роботи над темами курсу

Тема 1. Товар у маркетинговій діяльності

Що опрацювати самостійно:

1. Проаналізуйте приклади трансформації традиційних товарів у ціннісні пропозиції на реальних кейсах українських та міжнародних компаній.

2. Дослідіть відмінності між товарами та послугами на прикладі конкретних галузей економіки.

3. Вивчіть успішні приклади адаптації фізичних товарів до онлайн-середовища в умовах цифрової трансформації бізнесу.

На що звернути особливу увагу:

1. Зверніть увагу на структуру ціннісної пропозиції та її складові компоненти для різних категорій споживачів.

2. Важливо розуміти специфічні характеристики послуг (невідчутність, невіддільність, варіативність) та їх вплив на маркетингову стратегію.

3. Особливу увагу приділіть способам презентації товарів у цифровому просторі та інструментам віртуального просування.

Тема 2. Якість і конкурентоспроможність товару

Що опрацювати самостійно:

1. Ознайомтеся з вимогами міжнародних стандартів якості ISO 9001 та прикладами їх впровадження на підприємствах.

2. Опрацюйте методики розрахунку показників конкурентоспроможності товарів з використанням конкретних формул.

3. Дослідіть практичні приклади застосування бенчмаркінгу у різних галузях для підвищення конкурентних позицій.

На що звернути особливу увагу:

1. Зверніть увагу на взаємозв'язок між якістю товару та його конкурентоспроможністю на ринку.

2. Важливо розуміти різницю між системами управління якістю TQM, Six Sigma та ISO, їх переваги та обмеження.

3. Особливу увагу приділіть джерелам інформації для оцінки конкурентоспроможності та методам їх аналізу.

Тема 3. Товарна політика підприємства

Що опрацювати самостійно:

1. Проаналізуйте товарні портфелі відомих компаній за допомогою матриць БКГ, GE/McKinsey та ADL.

2. Вивчіть стратегії диверсифікації товарної політики на прикладах

українських та міжнародних корпорацій.

3. Дослідіть роль product-менеджера в сучасних компаніях та його вплив на формування товарної політики.

На що звернути особливу увагу:

1. Зверніть увагу на принципи формування збалансованого продуктового портфеля з урахуванням ризиків.

2. Важливо розуміти критерії вибору стратегії диверсифікації залежно від ринкових умов та цілей компанії.

3. Особливу увагу приділіть впливу глобалізації та цифровізації на трансформацію товарної політики підприємств.

Тема 4. Асортиментна політика і category management

Що опрацювати самостійно:

1. Опрацюйте методика проведення ABC/XYZ-аналізу асортименту з розрахунками на конкретних прикладах.

2. Вивчіть принципи категорійного менеджменту в роздрібній торгівлі на кейсах мережевих ритейлерів.

3. Дослідіть модель «довгого хвоста» та її застосування в електронній комерції для формування асортименту.

На що звернути особливу увагу:

1. Зверніть увагу на відмінності між асортиментною політикою в офлайн та онлайн-торгівлі.

2. Важливо розуміти показники ефективності асортименту (оборотність, прибутковість, частка в продажах).

3. Особливу увагу приділіть управлінню SKU та оптимізації товарних позицій для підвищення ефективності.

Тема 5. Життєвий цикл товару

Що опрацювати самостійно:

1. Проаналізуйте життєві цикли конкретних товарів різних категорій та визначте їх поточні етапи.

2. Вивчіть альтернативні моделі ЖЦТ (крива мода, ностальгія, провалу) на реальних прикладах продуктів.

3. Дослідіть особливості життєвого циклу цифрових продуктів порівняно з традиційними товарами.

На що звернути особливу увагу:

1. Зверніть увагу на відповідність маркетингових стратегій конкретному етапу життєвого циклу товару.

2. Важливо розуміти фактори, що впливають на тривалість кожного етапу ЖЦТ у різних галузях.

3. Особливу увагу приділіть стратегіям продовження життя товару на

етапі зрілості та спаду.

Тема 6. Інноваційна політика підприємства

Що опрацювати самостійно:

1. Опрацюйте етапи методології Design Thinking та застосуйте їх до розробки власної ідеї продукту.
2. Вивчіть принципи Lean Startup на прикладах успішних стартапів, що використовували цей підхід.
3. Дослідіть платформи краудсорсингу та приклади успішного залучення споживачів до створення інновацій.

На що звернути особливу увагу:

1. Зверніть увагу на різницю між традиційними та гнучкими (Agile) підходами до розробки продуктів.
2. Важливо розуміти роль штучного інтелекту в автоматизації процесів створення та позиціонування нових товарів.
3. Особливу увагу приділіть методам пробного маркетингу в цифровому середовищі та інструментам тестування гіпотез.

Тема 7. Управління товарними марками

Що опрацювати самостійно:

1. Проаналізуйте архітектуру брендів великих корпорацій (Procter & Gamble, Unilever, Nestle) та визначте їх типи.
2. Вивчіть методи оцінки капіталу бренду (Interbrand, Brand Finance) на конкретних прикладах відомих марок.
3. Дослідіть інструменти digital branding, що використовуються провідними брендами у соціальних мережах.

На що звернути особливу увагу:

1. Зверніть увагу на компоненти brand equity та фактори, що впливають на його формування.
2. Важливо розуміти переваги та недоліки різних типів архітектури бренду (монобренд, мультибренд, endorsed brands).
3. Особливу увагу приділіть застосуванню штучного інтелекту для персоналізації брендингу та аналізу сприйняття марки.

Тема 8. Упаковка як маркетинговий інструмент

Що опрацювати самостійно:

1. Вивчіть приклади інноваційної упаковки (smart packaging, AR-упаковка) від провідних світових брендів.
2. Проаналізуйте екологічні тренди в пакуванні та приклади компаній, що використовують sustainable packaging.
3. Дослідіть функції упаковки (захисна, інформаційна, промоційна) на

товарах різних категорій.

На що звернути особливу увагу:

1. Зверніть увагу на роль упаковки як носія брендової ідентичності та інструменту диференціації.
2. Важливо розуміти технології ідентифікації товарів (штрих-коди, QR-коди, RFID) та їх маркетингові можливості.
3. Особливу увагу приділіть балансу між функціональністю упаковки, її естетичністю та екологічністю.

Тема 9. Сервіс у товарній політиці

Що опрацювати самостійно:

1. Опрацюйте концепцію Customer Experience Management на прикладах компаній з високим рівнем сервісу.
2. Вивчіть функціональність популярних CRM-систем (Salesforce, HubSpot) та їх можливості для персоналізації.
3. Дослідіть програми лояльності відомих брендів та їх вплив на утримання клієнтів.

На що звернути особливу увагу:

1. Зверніть увагу на відмінності між допродажним, супутнім та післяпродажним сервісом.
2. Важливо розуміти метрики оцінки якості сервісу (NPS, CSAT, CES) та їх інтерпретацію.
3. Особливу увагу приділіть можливостям автоматизації сервісу в цифровому середовищі через чат-боти та AI-асистенти.

Тема 10. Сучасні тренди товарної політики

Що опрацювати самостійно:

1. Вивчіть приклади успішної персоналізації та кастомізації товарів у різних галузях економіки.
2. Проаналізуйте концепцію циркулярної економіки на кейсах компаній, що впроваджують принципи сталого розвитку.
3. Дослідіть глобальні тренди green marketing та їх вплив на споживчу поведінку різних сегментів.

На що звернути особливу увагу:

1. Зверніть увагу на баланс між персоналізацією товарів та масштабованістю виробництва.
2. Важливо розуміти ризики та виклики формування товарної політики в умовах невизначеності зовнішнього середовища.
3. Особливу увагу приділіть інтеграції цифровізації та екологізації як ключових драйверів розвитку товарної політики.

Комплексне практичне завдання **«Розробка та обґрунтування товарної стратегії підприємства»**

Етап 1. Аналіз товару та формування ціннісної пропозиції

Завдання: оберіть реальне підприємство (українське або міжнародне) та один із його товарів. Проведіть комплексний аналіз обраного товару за наступними параметрами:

1. Опишіть товар на трьох рівнях (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням).

2. Визначте, чи є обраний об'єкт товаром чи послугою, обґрунтуйте свою відповідь через аналіз характеристик (відчутність, відокремленість, варіативність, здатність до зберігання).

3. Сформууйте Customer Value Proposition для обраного товару, виділивши функціональні, емоційні та символічні переваги для споживача.

4. Проаналізуйте, як товар адаптований до цифрового середовища (онлайн-презентація, канали продажу, цифрові сервіси).

5. Запропонуйте рекомендації щодо посилення ціннісної пропозиції товару.

Методичні рекомендації щодо виконання:

Для виконання завдання рекомендується обрати товар із галузі, що вас цікавить професійно. Почніть з вивчення офіційного веб-сайту компанії, соціальних мереж, відгуків споживачів на спеціалізованих платформах. При описі трьох рівнів товару використовуйте концепцію Ф. Котлера: товар за задумом включає основну вигоду, товар у реальному виконанні – якість, дизайн, упаковку, товар із підкріпленням – гарантії, сервіс, доставку. Для формування ціннісної пропозиції застосуйте метод Value Proposition Canvas, виділяючи проблеми споживачів та способи їх вирішення через ваш товар. При аналізі цифрової адаптації оцініть наявність товару на маркетплейсах, якість Product Detail Page, використання AR/VR технологій для презентації. Результати оформіть у вигляді аналітичної записки обсягом 3-4 сторінки з ілюстраціями та скріншотами.

Етап 2. Оцінка якості та конкурентоспроможності товару

Завдання: на основі товару, обраного на попередньому етапі, проведіть оцінку його якості та конкурентоспроможності:

1. Визначте ключові показники якості товару (не менше 7 параметрів) та оцініть їх за 10-бальною шкалою.

2. Оберіть 3 товари-конкуренти та проведіть порівняльний аналіз за визначеними показниками якості.

3. Розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності вашого товару відносно конкурентів за формулою зваженої суми.

4. Проведіть бенчмаркінг за одним із ключових параметрів, визначивши лідера ринку та розрив у показниках.

5. Складіть план заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару на основі виявлених слабких сторін.

Методичні рекомендації щодо виконання:

Для визначення показників якості орієнтуйтеся на специфіку товарної категорії: для продуктів харчування це можуть бути смакові властивості, свіжість, натуральність складу; для електроніки – технічні характеристики, надійність, функціональність. Ваги показників визначаєте на основі їх значущості для споживачів (сума ваг має дорівнювати 1). Для порівняльного аналізу використовуйте публічно доступну інформацію: огляди експертів, споживчі тести, технічні специфікації виробників. Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховуйте за формулою: $K = \sum(P_i \times V_i)$, де P_i – оцінка i -го параметра, V_i – вага параметра. При проведенні бенчмаркінгу зосередьтеся на аналізі кращих практик лідера: які технології використовуються, як організовані бізнес-процеси, що робить їх продукт кращим. План заходів повинен містити конкретні дії, терміни та очікувані результати. Оформіть результати у вигляді таблиць, графіків та рейтингової діаграми.

Етап 3. Формування товарної політики та управління продуктовим портфелем

Завдання: проаналізуйте товарну політику обраного підприємства та його продуктивний портфель:

1. Опишіть поточну товарну політику підприємства: цілі, принципи, основні стратегічні напрями розвитку продуктів.

2. Складіть перелік усіх товарних ліній компанії та ключових продуктів у кожній лінії (мінімум 8-10 товарів).

3. Проведіть портфельний аналіз за матрицею БКГ: класифікуйте товари на «зірки», «дойні корови», «важкі діти» та «собаки» на основі темпів зростання ринку та відносної ринкової частки.

4. Запропонуйте стратегію диверсифікації товарної політики (горизонтальна, вертикальна або конгломератна) з обґрунтуванням вибору.

5. Розробіть рекомендації щодо оптимізації продуктового портфеля з урахуванням цифрових трендів та глобалізації.

Методичні рекомендації щодо виконання:

Інформацію про товарну політику шукайте в річних звітах компанії,

стратегічних презентаціях для інвесторів, інтерв'ю топ-менеджменту. Для складання переліку товарних ліній використовуйте каталоги продукції на офіційному сайті, розділяючи товари за функціональним призначенням або цільовими сегментами. При побудові матриці БКГ вісь Y (темپ зростання ринку) визначаєте на основі галузевої статистики, вісь X (відносна ринкова частка) розраховуйте як співвідношення частки вашої компанії до частки найбільшого конкурента. Для кожного квадранта матриці сформулюйте відповідні стратегічні рекомендації: «зірки» – інвестувати для утримання позицій, «дійні корови» – максимізувати прибуток, «важкі діти» – селективно інвестувати або позбуватися, «собаки» – виводити з ринку. При виборі стратегії диверсифікації враховуйте наявні компетенції компанії, ресурси та ринкові можливості. Результати представте у формі стратегічного документа з візуалізацією матриці та чіткими рекомендаціями.

Етап 4. Розробка асортиментної політики

Завдання: проведіть аналіз та оптимізацію асортименту обраного підприємства:

1. Опишіть поточний асортимент компанії за параметрами: широта (кількість товарних ліній), глибина (кількість товарів у лінії), насиченість (загальна кількість позицій), гармонійність (зв'язок між лініями).

2. Виберіть одну товарну лінію та проведіть ABC-аналіз товарів за критерієм обсягу продажів або прибутку (мінімум 10 товарних позицій).

3. Застосуйте XYZ-аналіз для тих самих товарів за критерієм стабільності попиту.

4. Побудуйте матрицю ABC/XYZ-аналізу та сформулюйте рекомендації для кожної групи товарів.

5. Розробіть пропозиції щодо оптимізації асортименту з урахуванням моделі «довгого хвоста» для онлайн-продажів.

Методичні рекомендації щодо виконання:

Для характеристики асортименту використовуйте дані з каталогів компанії або відкриті джерела про структуру продажів. ABC-аналіз проводьте за правилом Парето: категорія А – товари, що забезпечують 80% результату (перші 20% позицій), категорія В – наступні 15% результату, категорія С – останні 5% результату. Якщо реальні дані недоступні, змодельуйте їх на основі середньоринкових показників або експертних оцінок. XYZ-аналіз передбачає розрахунок коефіцієнта варіації попиту: Х – стабільний попит (коефіцієнт варіації 0-10%), Y – помірні коливання (10-25%), Z – нерегулярний попит (понад 25%). Матриця ABC/XYZ дає 9 комбінацій, для кожної розробіть стратегію: АХ – ключові товари з максимальними запасами, CZ – кандидати на

виведення з асортименту. При аналізі моделі «довгого хвоста» обґрунтуйте, які нішеві товари варто додати в онлайн-асортимент для охоплення специфічних сегментів. Оформіть результати у вигляді таблиць, діаграм та структурованих рекомендацій на 4-5 сторінок.

Етап 5. Управління товаром на різних етапах життєвого циклу

Завдання: проаналізуйте життєвий цикл обраного товару та розробіть маркетингові стратегії:

1. Визначте поточний етап життєвого циклу вашого товару (введення, зростання, зрілість, спад) на основі динаміки продажів, прибутку та ринкової ситуації.

2. Обґрунтуйте свій висновок через аналіз ключових характеристик етапу: темпи зростання ринку, рівень конкуренції, поведінка споживачів, прибутковість.

3. Розробіть маркетингову стратегію для поточного етапу ЖЦТ, визначивши цілі, цінову політику, канали розподілу та комунікаційну стратегію.

4. Спрогнозуйте тривалість поточного етапу та опишіть ознаки переходу до наступного етапу ЖЦТ.

5. Запропонуйте стратегії продовження життєвого циклу товару (модифікація продукту, пошук нових ринків, репозиціонування) або обґрунтуйте доцільність виведення товару з ринку.

Методичні рекомендації щодо виконання:

Для визначення етапу ЖЦТ аналізуйте динаміку продажів товару за останні 3-5 років (якщо дані доступні) або оцінюйте етап на основі експертних джерел, галузевих звітів, позиції товару на ринку. Кожен етап має специфічні ознаки: введення – низькі продажі, збитки, обмежена дистрибуція; зростання – швидке зростання продажів, поява конкурентів; зрілість – стабілізація продажів, висока конкуренція, цінова боротьба; спад – зниження попиту, скорочення прибутку. Маркетингова стратегія повинна відповідати етапу: на етапі введення – інформування споживачів, на зростанні – розширення частки ринку, на зрілості – утримання позицій та диференціація, на спаді – оптимізація витрат або виведення. При прогнозуванні тривалості враховуйте специфіку галузі: технологічні товари мають коротші цикли, товари повсякденного попиту – довші. Стратегії продовження життя обґрунтуйте через аналіз потенціалу ринку та можливостей компанії. Завершіть роботу узагальненими висновками про товарну стратегію підприємства в цілому. Результати оформіть у вигляді стратегічного звіту з графіком ЖЦТ, таблицями та конкретними рекомендаціями обсягом 4-5 сторінок.

Комплексне практичне завдання «Розробка інноваційного продукту та стратегії його виведення на ринок»

Етап 1. Розробка концепції інноваційного продукту

Завдання: використовуючи методологію Design Thinking, розробіть концепцію інноваційного товару або послуги для обраного підприємства (того самого, що аналізувалося в модулі 1, або нового):

1. Проведіть етап емпатії: визначте цільову аудиторію, опишіть її потреби, проблеми та незадоволені запити (мінімум 5 болючих точок споживачів).

2. Сформулюйте проблему, яку вирішуватиме ваш інноваційний продукт, використовуючи метод "How Might We" (Як ми можемо...).

3. Згенеруйте мінімум 10 ідей можливих рішень, застосовуючи методи мозкового штурму або краудсорсингу.

4. Оберіть найперспективнішу ідею та створіть прототип продукту (опис, ескіз, макет або інтерактивна модель).

5. Розробіть план тестування прототипу в цифровому середовищі з використанням інструментів пробного маркетингу (A/B тестування, MVP, лендінг-сторінка).

Методичні рекомендації щодо виконання:

Для етапу емпатії проведіть глибинні інтерв'ю з представниками цільової аудиторії (5-7 осіб) або проаналізуйте відгуки споживачів на форумах, у соціальних мережах, на платформах відгуків. Створіть карту емпатії (Empathy Map), де опишете, що споживач думає, відчуває, бачить, чує, говорить і робить. При формулюванні проблеми використовуйте конкретику: замість "покращити зручність" напишіть "як ми можемо зменшити час на виконання завдання X з 30 до 5 хвилин". Генерацію ідей проводьте без критики на першому етапі, записуйте всі варіанти, навіть найнеймовірніші. Для вибору кращої ідеї використовуйте критерії: реалізованість, потенційний попит, унікальність, відповідність компетенціям компанії. Прототип може бути представлений у вигляді скетчу, 3D-моделі, інтерактивного макету (Figma, Adobe XD) або опису функціоналу. План тестування повинен містити гіпотези, метрики успіху, інструменти збору даних та критерії прийняття рішення про масштабування. Застосуйте принципи Lean Startup: створіть мінімально життєздатний продукт (MVP), швидко протестуйте та адаптуйте на основі зворотного зв'язку. Результати оформіть у вигляді презентації обсягом 10-12 слайдів з візуалізацією всіх етапів.

Етап 2. Розробка стратегії бренду для інноваційного продукту

Завдання: створіть комплексну стратегію управління товарною маркою для розробленого на попередньому етапі інноваційного продукту:

1. Визначте архітектуру бренду: вирішіть, чи буде новий продукт запущений під існуючим брендом компанії (brand extension), чи буде створено новий самостійний бренд. Обґрунтуйте свій вибір.

2. Розробіть елементи brand identity: назву бренду, слоган, ключові цінності, позиціонування, особистість бренду (brand personality).

3. Створіть концепцію візуальної ідентичності: опишіть логотип, кольорову палітру, типографіку, стиль комунікації (tone of voice).

4. Розробіть стратегію digital branding: визначте канали присутності в цифровому середовищі, контент-стратегію для соціальних мереж, інструменти онлайн-просування.

5. Запропонуйте методи оцінки brand equity після запуску продукту з конкретними метриками та інструментами вимірювання.

Методичні рекомендації щодо виконання:

При виборі архітектури бренду враховуйте фактори: репутацію материнського бренду, ступінь інноваційності продукту, цільову аудиторію. Brand extension доцільне, коли існуючий бренд має позитивний імідж і довіру споживачів; новий бренд – коли продукт радикально відрізняється або орієнтований на інший сегмент. Для розробки назви використовуйте техніки: асоціативні (зв'язок з перевагами продукту), описові (відображення функції), вигадані слова (неологізми), акроніми. Перевірте доступність доменного імені та торгової марки. Brand personality опишіть через модель Дженніфер Аакер: щирість, захоплення, компетентність, витонченість або жорсткість. Позиціонування сформулюйте через Statement: "Для [цільова аудиторія], які [потреба/проблема], [назва бренду] є [категорія продукту], який [ключова перевага], на відміну від [конкуренти], тому що [причина вірити]". При розробці digital branding стратегії визначте 3-5 пріоритетних платформ (Instagram, TikTok, LinkedIn тощо) залежно від аудиторії, створіть контент-план на місяць з типами контенту. Для оцінки brand equity використовуйте показники: обізнаність бренду (brand awareness), асоціації з брендом, сприйнята якість, лояльність споживачів. Інструменти вимірювання: опитування споживачів, аналіз згадок у соціальних мережах (social listening), фінансові моделі оцінки вартості бренду. Результати представте у формі brand book обсягом 6-8 сторінок з візуальними прикладами.

Етап 3. Проектування упаковки та маркування продукту

Завдання: розробіть концепцію упаковки для вашого інноваційного продукту з урахуванням сучасних трендів та технологій:

1. Визначте функції упаковки для вашого продукту (захисна, зберігаюча, транспортна, інформаційна, маркетингова) та їх пріоритетність.

2. Створіть дизайн-концепцію упаковки, що відображає brand identity: опишіть форму, розмір, матеріали, кольорову гаму, графічні елементи.

3. Інтегруйте інноваційні рішення: запропонуйте елементи smart packaging (QR-коди, NFC-мітки, індикатори свіжості) або AR-упаковку з інтерактивним досвідом.

4. Розробіть екологічну стратегію пакування з використанням перероблених або біорозкладних матеріалів, обґрунтуйте вибір з позицій сталого розвитку.

5. Створіть інформаційне наповнення упаковки: обов'язкове маркування (склад, термін придатності, виробник), додаткову інформацію для споживачів, систему штрих-кодування.

Методичні рекомендації щодо виконання:

Пріоритетність функцій упаковки залежить від типу продукту: для продуктів харчування критична захисна та зберігаюча функції, для косметики – естетична та маркетингова, для електроніки – захисна при транспортуванні. При виборі матеріалів балансуйте між функціональністю, вартістю та екологічністю: картон, скло, біопластик, перероблені полімери. Дизайн упаковки повинен відображати позиціонування бренду: преміум-продукти – витончені форми, благородні матеріали; масовий сегмент – яскраві кольори, зручність. Для smart packaging пропонуйте конкретні сценарії використання: QR-код може вести на інструкцію з використання, рецепти, відео про виробництво; NFC-мітка – перевіряти автентичність; індикатор свіжості – показувати температурні порушення. AR-упаковка може містити 3D-анімацію, віртуальну примірку, гру для залучення дітей. При розробці екологічної стратегії враховуйте повний життєвий цикл: мінімізація матеріалу (легша упаковка), використання мономатеріалів (легше переробляти), відмова від багатошарових структур. Інформаційне наповнення має відповідати законодавчим вимогам України та цільових ринків експорту. Створіть макет упаковки у графічному редакторі або 3D-програмі, додайте технічну специфікацію. Оформіть результати як презентацію дизайн-проекту на 5-6 сторінок з візуалізацією упаковки з різних ракурсів.

Етап 4. Формування системи сервісного обслуговування

Завдання: розробіть комплексну стратегію сервісного обслуговування для супроводу вашого інноваційного продукту протягом усього циклу взаємодії зі споживачем:

1. Створіть карту шляху клієнта (Customer Journey Map) з визначенням усіх точок контакту (touchpoints) на етапах: обізнаність, розгляд, покупка, використання, постпродажна підтримка.

2. Розробіть стратегію Customer Experience Management: визначте ключові моменти істини (moments of truth), де формується враження про бренд, та запропонуйте способи покращення досвіду.

3. Сформууйте пакет допродажних послуг (консультації, демонстрація продукту, навчання використанню) та післяпродажного сервісу (гарантійне обслуговування, технічна підтримка, ремонт).

4. Розробіть програму лояльності для утримання клієнтів з механікою нарахування балів, рівнями привілеїв та винагородами.

5. Визначте цифрові інструменти сервісу: онлайн-чат, чат-бот на основі AI, особистий кабінет клієнта, мобільний додаток для підтримки, система відстеження звернень (CRM).

Методичні рекомендації щодо виконання:

Карту шляху клієнта створюйте на основі реальних інсайтів про поведінку споживачів. Для кожного етапу визначте: дії клієнта, його емоції (позитивні/негативні), канали взаємодії, можливі проблеми. Точки контакту включають: рекламу, сайт, соціальні мережі, торгівлю точку, упаковку, інструкцію, службу підтримки. Ключові моменти істини – критичні взаємодії, що найбільше впливають на задоволеність: перше враження від продукту, швидкість вирішення проблеми, якість консультації. При формуванні пакету послуг враховуйте специфіку продукту: технічно складні товари потребують детального навчання, продукти для B2B – впровадження та інтеграції. Програма лояльності повинна бути простою та зрозумілою: визначте, скільки балів нараховується за покупку (наприклад, 1 бал = 1 грн), які винагороди доступні (знижки, подарунки, ранній доступ до новинок), створіть рівні (бронза, срібло, золото) з прогресивними перевагами. Цифрові інструменти опишіть з конкретним функціоналом: чат-бот відповідає на часті запитання 24/7, особистий кабінет показує історію покупок та статус замовлень, мобільний додаток надає швидкий доступ до підтримки та корисного контенту. Для вимірювання якості сервісу визначте KPI: Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), час відповіді на звернення, відсоток вирішених проблем з першого контакту. Результати оформіть як сервісну стратегію з візуалізацією карти шляху клієнта та схемою сервісної екосистеми.

Етап 5. Інтеграція сучасних трендів у товарну стратегію

Завдання: адаптуйте розроблений інноваційний продукт до актуальних глобальних трендів товарної політики та підготуйте фінальну стратегію виведення на ринок:

1. Впровадьте елементи персоналізації та кастомізації: визначте параметри продукту, які споживач зможе налаштувати під свої потреби (колір, функції, комплектація, персональне гравірування тощо).

2. Інтегруйте принципи циркулярної економіки та green marketing: опишіть, як продукт може бути включений у цикл повторного використання, переробки або відновлення; розробіть екологічне позиціонування.

3. Оцініть ризики та невизначеність виведення продукту на ринок: визначте мінімум 5 потенційних ризиків (технологічні, ринкові, фінансові, регуляторні) та запропонуйте стратегії їх мінімізації.

4. Розробіть стратегію цифровізації товару: визначте можливості інтеграції IoT-технологій, збору даних про використання, створення цифрового двійника або додаткових цифрових сервісів.

5. Складіть комплексний план виведення інноваційного продукту на ринок (Go-to-Market Strategy) з визначенням цільових сегментів, ціноутворення, каналів дистрибуції, комунікаційної кампанії та очікуваних результатів на перший рік.

Методичні рекомендації щодо виконання:

Персоналізацію розробляйте на різних рівнях: базова (вибір з обмеженої кількості опцій), поглиблена (конфігуратор продукту), індивідуальна (виробництво на замовлення). Оцініть баланс між кастомізацією та масштабованістю виробництва – занадто багато опцій ускладнюють логістику та збільшують вартість. Для циркулярної економіки розробіть модель життєвого циклу продукту: проектування для довговічності (durable design), можливість ремонту та модернізації, програма buy-back для повернення старих продуктів, використання вторинних матеріалів. Екологічне позиціонування підкріпіть сертифікатами (наприклад, EU Ecolabel, Cradle to Cradle) або власними стандартами відповідальності. При оцінці ризиків використовуйте матрицю ризиків: визначте ймовірність настання (низька/середня/висока) та рівень впливу (незначний/помірний/критичний), розробіть плани реагування для найбільш критичних ризиків. Цифровізація товару може включати: смарт-функції (підключення до смартфона), збір даних для персоналізації сервісу, віддалене оновлення програмного забезпечення, predictive maintenance (прогнозування потреби в обслуговуванні). Go-to-Market стратегія повинна містити: опис цільових сегментів з розрахунком ємності ринку, цінову стратегію з обґрунтуванням

(skimming, penetration, value-based), канали продажу (прямі/непрямі, онлайн/офлайн), маркетинговий план на 12 місяців з бюджетом, етапи масштабування, фінансові прогнози (обсяг продажів, виручка, точка беззбитковості). Завершіть проект executive summary з ключовими висновками про конкурентні переваги продукту та потенціал успіху на ринку. Результати оформіть як бізнес-план запуску продукту обсягом 8-10 сторінок з фінансовими розрахунками, діаграмами та часовою шкалою реалізації проекту.

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, Наталія 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 : Триторія, 2022. 158 с.
5. Мамчин М.М., Карпій О.П. Маркетингова товарна політика: практикум. Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024. 157 с.

Додаткова

6. 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>
7. 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.
8. Ковальчук О. В. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. *Економічний форум*, 2/2023. С. 25-29.
9. Кубишина Н.С., Зозульов О.В. Маркетингова товарна політика: курсова робота : навч. посібник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 78 с.
10. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. 68 с.
11. 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.
12. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс : навч. посіб. для практ. 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.
13. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій.

Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с.

14. 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 «ХП»: Економічні науки*, 2021, 3. С.49-58

15. 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.

16. Иванов 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.

17. 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/fcaptop.3.50.2023.4080>

18. Sokolova, Y., Katunina, O., Pysarenko, N., Klimova, I., & Kovalchuk, O. (2025). Using big data to develop digital marketing strategies: a case study. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 103(8). / URL: <https://jatih.org/volumes/Vol103No8/2Vol103No8.pdf>

19. 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.

20. 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.

21. 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.

22. Лорві І.Ф., Мар'юк В.В., Ковальчук О.В. Формування та оцінка іміджу закладу вищої освіти. *Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. Випуск 21(83). Редкол. : відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. Луцьк : ВП ЛНТУ, 2024. С. 325-334

ЗМІСТ

Передмова	3
Анотації тем курсу «Маркетингова товарна політика»	5
Рекомендації щодо самостійної роботи над темами курсу	11
Комплексне практичне завдання «Розробка та обґрунтування товарної стратегії підприємства»	15
Комплексне практичне завдання «Розробка інноваційного продукту та стратегії його виведення на ринок»	19
Список рекомендованої літератури	25

K56

Маркетингова товарна політика. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2025. 28 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

О.В. Ковальчук.
О.В. Ковальчук.

Підп. до друку _____ 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 3.3. Обл.-вид. арк. 2,5.
Тираж 50 прим. Зам. 1

Відділ імідж та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75