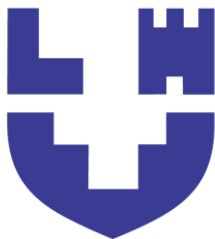


Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Методичні вказівки до практичних занять
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 практичних занять 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. 32 с.

Видання містить практичні завдання та приклади розв'язку окремих задач 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 практичних занять з дисципліни «Маркетингова товарна політика» розроблено з метою забезпечення системного та практично орієнтованого засвоєння основних положень курсу. Вони охоплюють десять ключових тем, що відображають сучасні підходи до формування та реалізації товарної політики підприємств на різних ринках.

Кожна тема містить ключові питання для організації дискусій на практичних заняттях, індивідуальні практичні завдання для закріплення теоретичних знань, завдання для колективної роботи у малих групах, а також пошуково-дослідницьке завдання, спрямоване на вивчення зарубіжного досвіду та практик у відповідній сфері. Така структура сприяє формуванню комплексного розуміння процесів розробки, управління та оптимізації товарної політики, розвитку аналітичного мислення та навичок практичного застосування маркетингових інструментів.

Для полегшення процесу навчання методичні вказівки містять приклади розв'язку трьох найпоширеніших завдань: оцінки конкурентоспроможності товарів, характеристики товарного асортименту та обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення товарної політики. Використання цих прикладів дозволяє студентам порівняти власні результати з рекомендованими підходами та підвищити рівень самостійного опрацювання матеріалу.

Під час підготовки методичних вказівок були використані інструменти штучного інтелекту здебільшого для технічної обробки матеріалу: структурування тем і підтем, уніфікування шаблонів завдань із заданими вихідними даними, форматування тексту та забезпечення послідовності подання інформації. Таке використання ШІ спростило підготовку методичних вказівок, підвищило точність і однорідність матеріалу без змін його змістовної складової.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Тема 1. Товар у маркетинговій діяльності

Пропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів цілісного уявлення про товар як ключовий об'єкт маркетингової діяльності, усвідомлення багаторівневої природи товару, його зв'язку з потребами споживачів та ціннісною пропозицією підприємства. У процесі виконання завдань студенти навчаються аналізувати товари і послуги з позицій сучасного маркетингу, застосовувати класифікації товарів широкого вжитку, інтерпретувати споживчі потреби та адаптувати товарні пропозиції до умов цифрового середовища.

Дискусійні питання для обговорення

1. Чи зберігає матеріальна складова товару ключове значення в умовах розвитку цифрових продуктів і сервісів?
2. Наскільки емоційна цінність товару може компенсувати його функціональні обмеження?
3. Чи можна вважати онлайн-презентацію товару окремим рівнем товарної пропозиції?
4. Як змінюється сприйняття цінності товару споживачем у разі поєднання фізичного продукту та цифрового сервісу?

Індивідуальні завдання

Завдання 1. Відомо, що в товарі виділяють кілька основних рівнів. Вони характеризують основну вигоду, яку отримує споживач, реальні характеристики продукту, пропонованого до продажу, додаткові вигоди, які здатні забезпечити виробник, а також вимоги, які висуває споживач до товару, але які за даних умов розвитку технології не здатний забезпечити виробник. Охарактеризуйте структуру рівнів товару на прикладі продукції автомобільного заводу, освітніх послуг вищого навчального закладу.

Питання для виконання:

- визначити та описати кожен рівень товару для зазначених прикладів;
- порівняти структуру рівнів товару для матеріального продукту та послуги.

Методичні рекомендації: використовуйте класичну модель рівнів товару Ф. Котлера, акцентуючи увагу на відмінностях між товарами і послугами.

Завдання 2. Використовуючи ієрархію потреб А. Маслоу, проаналізуйте споживчі мотиви купівлі таких товарів йогурт, страхування цивільної відповідальності автовласників, фасовані цукерки, косметичне молочко, діловий тижневик.

Питання для виконання:

- визначити, які рівні потреб задовольняє кожен товар;
- обґрунтувати домінуючу потребу для кожного прикладу.

Методичні рекомендації: зіставляйте характеристики товару з відповідними рівнями піраміди потреб.

Завдання 3. Здійсніть класифікацію товарів широкого вжитку: комплект кухонних меблів, плавлений сир «Дружба», фотозбірка «Мальовнича Волинь», стародрук кінця XIX ст.

Питання для виконання:

- віднести кожен товар до відповідної класифікаційної групи;
- пояснити критерії класифікації.

Методичні рекомендації: застосовуйте класифікацію товарів за характером попиту та частотою придбання.

Завдання 4. Проаналізуйте рівні товару (послуги), які пропонує:

- а) підприємство з виробництва одягу в етностилі;
- б) підприємство з будівництва та продажу житла;
- в) мережа роздрібної торгівлі формату «магазин біля дому».

Питання для виконання:

- визначити рівні товару для кожного виду діяльності;
- охарактеризувати роль додаткових і потенційних вигод.

Методичні рекомендації: враховуйте специфіку галузі та очікування цільових споживачів.

Завдання 5. Сформуйте Customer Value Proposition для вибраного товару або послуги. Оберіть один продукт (фізичний або цифровий) на власний розсуд.

Питання для виконання:

- визначити ключову цінність для споживача;
- описати функціональні та емоційні переваги товару;
- сформулювати унікальність пропозиції.

Методичні рекомендації: використовуйте логіку «потреба – рішення – цінність», уникаючи загальних формулювань.

Завдання для виконання в малих групах

Завдання 1. Проаналізуйте, як змінюється товарна пропозиція підприємства під час переходу з офлайн-ринку в онлайн-середовище.

Очікуваний результат: перелік змін у рівнях товару та формах створення цінності.

Завдання 2. Розробіть концепцію товару як комплексної ціннісної пропозиції для нового сервісу у сфері освіти або розваг.

Очікуваний результат: узгоджене групове рішення з обґрунтуванням ключових елементів товару.

Пошуково-дослідницьке завдання

Завдання. Дослідіть зарубіжний досвід трансформації традиційного товару у комплексну ціннісну пропозицію (на прикладі міжнародної компанії).

Питання для виконання:

- визначити, які елементи товару були змінені або доповнені;
- проаналізувати роль цифрових інструментів у формуванні цінності;
- зробити висновки щодо можливості застосування досвіду в українських умовах.

Методичні рекомендації: використовуйте офіційні сайти компаній, аналітичні звіти та публікації у фахових джерелах.

Тема 2. Якість і конкурентоспроможність товару

Запропоновані завдання спрямовані на формування практичних навичок оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів і послуг у різних галузях діяльності. Виконання завдань дає змогу здобувачам опанувати кількісні та

якісні методи аналізу конкурентних переваг, навчитися застосовувати рейтингові та бальні моделі оцінки, обґрунтовувати результати порівняльного аналізу та робити управлінські висновки щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

Дискусійні питання для обговорення

1. Чи може висока якість товару гарантувати його конкурентоспроможність за умов цінового тиску з боку конкурентів?
2. Наскільки об'єктивними є кількісні методи оцінки конкурентоспроможності порівняно з експертними?
3. Чи завжди доцільно орієнтуватися на лідерів ринку під час benchmarking?
4. Як цифрові канали комунікації впливають на сприйняття якості товару споживачами?

Індивідуальні завдання

Завдання 1. На основі технічних та економічних параметрів вантажних автомобілів «Fiat» і «Mercedes» здійсніть порівняльну оцінку.

Вихідні дані: потужність двигуна (кВт), вантажопідйомність (т), витрати пального (л/100 км), ціна придбання (тис. євро), середні витрати на обслуговування (тис. євро на рік).

Параметри вантажних автомобілів

Параметри	Одиниця	"Фіат"	"Мерседес"
Технічні			
Вантажність	кг	2750	2750
Загальна маса	кг	5200	5200
Максимальна швидкість	км/год	97	98
Пробіг шин	тис км	50	50
Економічні			
Ціна автомобіля	гр.од.	24000	25200
Річна вартість:			
спожитого палива	гр.од.	4950	6000
мастильних матеріалів	гр.од.	594	700
одного комплексу шин	гр.од.	1080	1090
Річні витрати:			
– на технічне обслуговування	гр.од.	4109	4750
– інші	гр.од.	990	1000

Питання для виконання:

- розрахувати інтегральний рейтинг конкурентоспроможності кожної моделі;
- визначити ключові конкурентні переваги;
- зробити узагальнені висновки.

Методичні рекомендації: використовуйте метод зважених коефіцієнтів з попереднім нормуванням показників.

Завдання 2. Опишіть конкурентні переваги підприємства та його товарів (послуг). *Вихідні дані:* виробник етноодягу; забудовник м. Луцька; мережа роздрібною торгівлі.

Питання для виконання:

- визначити ключові параметри якості для кожного випадку;

– сформулювати основні конкурентні переваги.

Методичні рекомендації: врахуйте поєднання функціональних, емоційних та іміджевих характеристик.

Завдання 3. Здійсніть кількісну оцінку конкурентоспроможності етноодягу та житлової нерухомості. Врахуйте показники якості, ціни, дизайну, надійності, сервісного супроводу.

Питання для виконання:

- розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності;
- порівняти результати для двох об'єктів.

Методичні рекомендації: застосовуйте бально-рейтинговий метод із середньозваженою оцінкою.

Завдання 4. Оцініть споживчу привабливість вибраного продукту.

Вихідні дані: шкала оцінювання від 1 до 10 за критеріями якості, дизайну, престижності, зручності та ціни.

Питання для виконання:

- виставити бальні оцінки за кожним критерієм;
- розрахувати середню інтегральну оцінку;
- інтерпретувати отриманий результат.

Методичні рекомендації: аргументуйте кожну оцінку з позиції споживача.

Завдання 5. Проведіть benchmarking вибраного товару з основним конкурентом. *Вихідні дані:* характеристики власного товару та товару-лідера ринку.

Питання для виконання:

- визначити еталонні показники якості;
- встановити відхилення;
- сформулювати напрями підвищення конкурентоспроможності.

Методичні рекомендації: використовуйте відкриті джерела інформації та логіку порівняльного аналізу.

Завдання для виконання в малих групах

Завдання 1. Розробіть систему показників оцінки якості товару для обраної галузі (харчова промисловість, будівництво або роздрібна торгівля). *Очікуваний результат:* узгоджений перелік критеріїв та їх вагомість.

Завдання 2. Побудуйте модель оцінки конкурентоспроможності товару з урахуванням цінових і нецінових факторів.

Очікуваний результат: групове рішення у вигляді таблиці або схеми з поясненнями.

Пошуково-дослідницьке завдання

Завдання. Дослідіть зарубіжний досвід забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів на основі стандартів ISO 9001, TQM або Six Sigma.

Питання для виконання:

- охарактеризувати обрану систему управління якістю;
- визначити її вплив на ринкові позиції компанії;
- оцінити можливості впровадження в українських умовах.

Методичні рекомендації: використовуйте матеріали міжнародних компаній, професійні публікації та аналітичні звіти.

Тема 3. Товарна політика підприємства

Запропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів системного розуміння товарної політики підприємства як складової загальної маркетингової стратегії. Їх виконання дає змогу набути практичних навичок аналізу товарного асортименту, ідентифікації типів конкурентів, оцінювання конкурентоспроможності товарів, застосування портфельних підходів та обґрунтування управлінських рішень щодо розвитку продуктів в умовах цифровізації та глобалізації ринків.

Дискусійні питання для обговорення

1. Чи можлива ефективна товарна політика без чітко сформованої загальної стратегії підприємства?

2. У яких випадках диверсифікація товарного асортименту підвищує ризики, а не знижує їх?

3. Наскільки універсальними є портфельні матриці для підприємств різних галузей?

4. Як цифрові технології змінюють роль product management у сучасних компаніях?

Індивідуальні завдання

Завдання 1. Визначте тип конкурентів для таких товарів: квіти, шампанське, коробка шоколадних цукерок. *Вихідні дані:* характеристики товарів, контексти споживання, альтернативи вибору для споживача.

Питання для виконання:

- ідентифікувати прямі, непрямі та товари-замінники;
- обґрунтувати належність кожного товару до відповідного типу конкуренції.

Методичні рекомендації: аналізуйте конкуренцію з позиції споживчої потреби, а не лише товарної категорії.

Завдання 2. Проведіть дослідження структури товарного асортименту та конкурентоспроможності товарів обраної компанії. *Вихідні дані:* перелік товарних груп, обсяги продажів, ціни, основні конкуренти.

Питання для виконання:

- охарактеризувати ширину, глибину та насиченість асортименту;
- оцінити конкурентоспроможність ключових товарів.

Методичні рекомендації: використовуйте описовий аналіз у поєднанні з порівняльними таблицями.

Завдання 3. Наведіть приклади нових товарів за різними критеріями новизни.

- піонерський товар;
- модернізація;
- модифікація;
- ринкова новизна;
- косметичне оновлення.

Методичні рекомендації: кожен приклад обґрунтуйте відповідністю конкретному критерію новизни.

Завдання 4. Проаналізуйте продуктивний портфель підприємства за допомогою матриці БКГ.

Вихідні дані: темпи зростання ринку, відносна ринкова частка товарів.

Питання для виконання:

- розподілити товари за квадрантами матриці;
- визначити стратегічні рекомендації для кожної групи.

Методичні рекомендації: використовуйте умовні числові дані, якщо фактичні показники недоступні.

Завдання 5. Обґрунтуйте напрями розвитку товарної політики підприємства в цифровому середовищі. *Вихідні дані:* тип підприємства, формат ринку, канали збуту.

Питання для виконання:

- визначити ключові цифрові фактори впливу;
- запропонувати управлінські рішення щодо адаптації товарної політики.

Методичні рекомендації: спирайтеся на логіку стратегічного аналізу та приклади з практики.

Завдання для виконання в малих групах

Завдання 1. Розробіть узгоджену модель товарної політики підприємства для обраної галузі.

Очікуваний результат: структурована схема з поясненням принципів та інструментів реалізації.

Завдання 2. Порівняйте ефективність використання матриць БКГ, GE/McKinsey та ADL для одного продуктового портфеля.

Очікуваний результат: груповий висновок щодо доцільності застосування кожної моделі.

Пошуково-дослідницьке завдання

Завдання. Дослідіть зарубіжний досвід формування товарної політики міжнародної компанії в умовах глобалізації та цифровізації.

Питання для виконання:

- охарактеризувати підходи компанії до управління продуктивним портфелем;
- визначити роль цифрових технологій у товарній політиці;
- оцінити можливість адаптації досвіду в українських умовах.

Методичні рекомендації: використовуйте офіційні звіти компаній, аналітичні огляди та наукові публікації.

Тема 4. Асортиментна політика і category management

Запропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів практичних навичок управління асортиментом товарів у різних форматах бізнесу. Виконання завдань дає змогу зрозуміти логіку формування номенклатури товарів, оцінити ефективність асортиментної політики, застосувати кількісні методи аналізу товарообігу, а також опанувати інструменти категорійного

менеджменту з урахуванням цифрового середовища та взаємодії з постачальниками.

Дискусійні питання для обговорення

1. Чи завжди розширення асортименту підвищує конкурентоспроможність торговельного підприємства?
2. Які ризики може створювати надмірна кількість SKU для ефективності управління?
3. Наскільки доцільно застосовувати категорійний менеджмент у малих форматах роздрібної торгівлі?
4. Як цифрові канали збуту змінюють підходи до формування асортименту порівняно з офлайн-торгівлею?

Індивідуальні завдання

Завдання 1. Розробіть номенклатуру товарів для магазинів з різними форматами вивісок («Чай-кава», «Парижанка», «Чорний кіт» тощо).
Вихідні дані: назва магазину, формат торгівлі, цільова аудиторія, місце розташування.

Питання для виконання:

- визначити основні товарні групи;
- обґрунтувати відповідність номенклатури формату магазину.

Методичні рекомендації: враховуйте асоціативне сприйняття назви магазину та очікування споживачів.

Завдання 2. Дослідіть структуру товарного асортименту підприємства за показниками ширини, глибини, насиченості та узгодженості. *Вихідні дані:* перелік товарних груп і позицій підприємства.

Питання для виконання:

- розрахувати кожен показник;
- зробити висновки щодо збалансованості асортименту.

Методичні рекомендації: результати доцільно подати у табличній формі з короткими поясненнями.

Завдання 3. Здійсніть розрахунок швидкості та часу товарообігу у торговельному центрі.

Вихідні дані: обсяг товарообігу за період, середній товарний запас.

Питання для виконання:

- визначити швидкість товарообігу;
- розрахувати середній час перебування товару в запасі.

Методичні рекомендації: використовуйте стандартні формули аналізу товарообігу та поясніть економічний зміст показників.

Завдання 4. Проведіть ABC-аналіз асортименту торговельного підприємства. *Вихідні дані:* обсяги продажів товарних позицій у вартісному вираженні.

Питання для виконання:

- класифікувати товари за групами А, В, С;
- визначити управлінські пріоритети для кожної групи.

Методичні рекомендації: застосовуйте правило Парето та візуалізуйте результати.

Завдання 5. Оцініть ефективність управління SKU на підприємстві.
Вихідні дані: кількість SKU, прибутковість, оборотність товарів.

Питання для виконання:

- виявити надлишкові та неефективні SKU;
- запропонувати напрями оптимізації асортименту.

Методичні рекомендації: поєднуйте кількісні показники з логікою категорійного менеджменту.

Завдання для виконання в малих групах

Завдання 1. Розробіть модель асортиментної політики для торговельного підприємства з використанням принципів категорійного менеджменту.

Очікуваний результат: узгоджена структура товарних категорій з поясненням ролі кожної з них.

Завдання 2. Проаналізуйте асортимент офлайн- і онлайн-магазину однієї компанії та порівняйте підходи до його формування.

Очікуваний результат: групові висновки щодо впливу цифрового середовища на асортиментну політику.

Пошуково-дослідницьке завдання

Завдання. Дослідіть зарубіжний досвід впровадження категорійного менеджменту у роздрібній торгівлі.

Питання для виконання:

- охарактеризувати підхід компанії до управління товарними категоріями;
- визначити роль взаємодії з постачальниками;
- оцінити можливість адаптації досвіду до українських умов.

Методичні рекомендації: використовуйте кейси міжнародних роздрібних мереж та аналітичні публікації.

Тема 5. Життєвий цикл товару

Запропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів умінь ідентифікувати етапи життєвого циклу товару, аналізувати динаміку продажів і прибутковості, застосовувати кількісні методи оцінки сезонних коливань попиту, а також обґрунтовувати управлінські рішення щодо адаптації маркетингових стратегій на різних етапах ЖЦТ, з урахуванням галузевих і цифрових особливостей.

Дискусійні питання для обговорення

1. Чи завжди класична модель життєвого циклу товару адекватно відображає реальні ринкові процеси?

2. Які чинники найчастіше прискорюють перехід товару до етапу спаду?

3. Чи доцільно штучно продовжувати життєвий цикл товару в умовах високої конкуренції?

4. У чому полягають принципи відмінності життєвого циклу цифрових і матеріальних товарів?

Індивідуальні завдання

Завдання 1. На основі даних про реалізацію компресорів побудуйте графік життєвого циклу товару, визначте етапи ЖЦТ та прибутковість.
Вихідні дані:

Рік	Обсяг продажу, од.	Ціна за одиницю, грн	Собівартість одиниці, грн
1	120	18 000	15 500
2	260	17 500	14 800
3	420	17 000	14 200
4	400	16 500	14 000
5	280	16 000	13 900

Питання для виконання:

- побудувати графік життєвого циклу товару;
- визначити етапи ЖЦТ;
- розрахувати річний прибуток та зробити висновки щодо динаміки прибутковості.

Методичні рекомендації: прибуток визначаєте як різницю між виручкою та сукупними витратами, результати візуалізуйте графічно.

Завдання 2. Розрахуйте індекси сезонності попиту на кондитерські вироби та побудуйте графік сезонності.

Вихідні дані: середньомісячний обсяг продажу за рік, тис. грн: Січень – 820; Лютий – 790; Березень – 860; Квітень – 910; Травень – 880; Червень – 840; Липень – 800; Серпень – 830; Вересень – 870; Жовтень – 940; Листопад – 1 020; Грудень – 1 280.

Питання для виконання:

- визначити середньомісячний рівень продажу;
- розрахувати індекси сезонності;
- побудувати графік сезонних коливань.

Методичні рекомендації: індекс сезонності розраховуйте як відношення місячного обсягу продажу до середньомісячного.

Завдання 3. Визначте етап життєвого циклу товару на основі динаміки ринкової частки.

Вихідні дані: частка товару на ринку за 6 років, %: 3; 6; 11; 15; 14; 10.

Питання для виконання:

- ідентифікувати етап ЖЦТ;
- обґрунтувати вибір етапу;
- запропонувати доцільну маркетингову стратегію.

Методичні рекомендації: аналізуйте темпи зростання та зміну тенденції показника.

Завдання 4. Оцініть ефективність маркетингових витрат на різних етапах ЖЦТ.

Вихідні дані: витрати на маркетинг – 420 тис. грн; приріст обсягу продажу – 1 050 од.; маржинальний дохід з одиниці – 600 грн.

Питання для виконання:

- розрахувати додатковий маржинальний дохід;

- оцінити доцільність витрат;
- визначити, для якого етапу ЖЦТ характерна така ситуація.

Методичні рекомендації: зіставляйте маркетингові витрати з отриманим економічним ефектом.

Завдання 5. Проаналізуйте життєвий цикл цифрового сервісу онлайн-навчання. Кількість користувачів за роками: 2 тис.; 6 тис.; 14 тис.; 18 тис.; 17 тис.

Питання для виконання:

- визначити етапи ЖЦТ;
- виявити ознаки насичення ринку;
- запропонувати варіанти продовження життєвого циклу.

Методичні рекомендації: враховуйте специфіку цифрових продуктів та роль технологічних інновацій.

Завдання для виконання в малих групах

Завдання 1. Розробіть комплекс маркетингових заходів для товару, що перебуває на етапі спаду.

Очікуваний результат: узгоджене групове рішення з аргументацією доцільності кожного заходу.

Завдання 2. Порівняйте життєві цикли двох товарів різних галузей (матеріальний та цифровий).

Очікуваний результат: спільні висновки щодо тривалості етапів та управлінських підходів.

Пошуково-дослідницьке завдання

Завдання. Дослідіть зарубіжний досвід управління життєвим циклом товарів у високотехнологічних компаніях.

Питання для виконання:

- охарактеризувати підходи до ідентифікації етапів ЖЦТ;
- визначити роль аналітики даних у прийнятті рішень;
- оцінити можливість застосування досвіду в українських умовах.

Методичні рекомендації: використовуйте аналітичні звіти міжнародних компаній та наукові публікації.

Тема 6. Інноваційна політика підприємства

Запропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів системного розуміння товарних інновацій як ключового інструменту конкурентної боротьби, набуття навичок класифікації інновацій за критеріями новизни, оцінювання економічної доцільності впровадження нових продуктів, а також застосування сучасних підходів до розробки, тестування та комерціалізації інновацій у цифровому середовищі.

Дискусійні питання для обговорення

1. Чим принципово відрізняється інноваційна товарна політика від традиційної політики оновлення асортименту?

2. За яких умов інноваційний продукт не забезпечує конкурентної переваги підприємству?

3. Наскільки виправданим є залучення споживачів до процесу створення інноваційних товарів?

4. Які ризики для підприємства пов'язані з використанням штучного інтелекту у розробці нових продуктів?

Індивідуальні завдання

Завдання 1. Наведіть реальні приклади нових товарів за критеріями новизни.

Вихідні дані: інформація з відкритих ринкових джерел за останні 5 років.

Питання для виконання:

– навести приклади піонерського товару, модернізації, модифікації, ринкової новизни та косметичного оновлення;

– обґрунтувати вибір кожного прикладу;

– визначити очікуваний ринковий ефект.

Методичні рекомендації: орієнтуйтеся на офіційні сайти компаній та галузеві огляди.

Завдання 2. Оцініть економічну доцільність впровадження нового товару.

Вихідні дані: інвестиції у розробку – 2,4 млн грн; прогнозований річний обсяг продажу – 6 000 од.; ціна одиниці – 1 200 грн; змінні витрати на одиницю – 700 грн; постійні витрати – 1,1 млн грн на рік.

Питання для виконання:

– розрахувати річний прибуток;

– визначити точку беззбитковості;

– зробити висновок щодо доцільності впровадження товару.

Методичні рекомендації: використовуйте класичні формули аналізу беззбитковості.

Завдання 3. Проаналізуйте інноваційний продукт з позицій Design Thinking.

Вихідні дані: опис продукту – мобільний застосунок для персоналізованого планування покупок.

Питання для виконання:

– визначити цільового користувача та його ключову проблему;

– описати можливе інноваційне рішення;

– запропонувати спосіб тестування продукту.

Методичні рекомендації: дотримуйтеся логіки етапів Design Thinking.

Завдання 4. Оцініть доцільність застосування Lean Startup для запуску інноваційного товару.

Вихідні дані: мінімально життєздатний продукт (MVP) коштує 350 тис. грн; очікуваний відгук – 1 500 користувачів; середній дохід з користувача – 180 грн.

Питання для виконання:

– розрахувати потенційний дохід на етапі MVP;

– оцінити ефективність підходу;

– визначити подальші кроки розвитку продукту.

Методичні рекомендації: зіставляйте витрати на MVP з можливими доходами.

Завдання 5. Проаналізуйте роль штучного інтелекту у позиціонуванні нового товару. Використання алгоритмів персоналізації дозволило підвищити

конверсію з 2,8 % до 4,1 %, середній чек – 950 грн, кількість відвідувачів – 12 000 осіб на місяць.

Питання для виконання:

- розрахувати зміну місячної виручки;
- оцінити вплив ІІІ на ефективність товарної інновації;
- зробити управлінські висновки.

Методичні рекомендації: порівнюйте показники до та після впровадження інструментів ІІІ.

Завдання для виконання в малих групах

Завдання 1. Розробіть концепцію інноваційного товару для обраного ринку з використанням краудсорсингу.

Очікуваний результат: спільно сформована концепція продукту з описом цінності для споживача.

Завдання 2. Сформууйте план пробного маркетингу інноваційного товару в цифровому середовищі.

Очікуваний результат: узгоджений перелік інструментів тестування та критерії оцінки результатів.

Пошуково-дослідницьке завдання

Завдання. Дослідіть зарубіжний досвід реалізації інноваційної товарної політики у провідних технологічних компаніях.

Питання для виконання:

- визначити ключові підходи до управління інноваціями;
- охарактеризувати роль клієнтів і цифрових технологій;
- оцінити можливість адаптації досвіду до вітчизняних підприємств.

Методичні рекомендації: використовуйте звіти міжнародних консалтингових компаній та наукові статті.

Тема 7. Управління товарними марками

Запропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів практичного розуміння ролі товарної марки як стратегічного активу підприємства, набуття навичок аналізу бренд-стратегій, оцінювання вартості та сили бренду, а також застосування інструментів управління товарними марками в умовах цифровізації та зростання конкуренції на глобальних і локальних ринках.

Дискусійні питання для обговорення

1. Чи може сильна товарна марка компенсувати об'єктивні недоліки продукту?

2. За яких умов доцільно переходити від монобрендової до мультибрендової архітектури?

3. Наскільки цифрові канали комунікації змінюють класичні підходи до управління брендом?

4. Чи створює штучний інтелект загрози автентичності товарної марки?

Індивідуальні завдання

Завдання 1. Наведіть приклади стратегій використання товарних марок та проаналізуйте їх переваги й недоліки. *Вихідні дані:* приклади з ринків товарів масового попиту та послуг.

Питання для виконання:

- ідентифікувати стратегії (монобренд, суббренд, мультибренд, бренд-парасолька);
- визначити переваги та ризики кожної стратегії;
- зробити висновки щодо умов ефективного застосування.

Методичні рекомендації: використовуйте реальні кейси відомих компаній.

Завдання 2. Оцініть споживчу складову *капіталу бренду* за спрощеною моделлю. *Вихідні дані:* рівень впізнаваності бренду – 72 %, лояльність споживачів – 58 %, сприймана якість – 8 балів із 10, асоціативна насиченість – 6 балів із 10.

Питання для виконання:

- розрахувати інтегральний показник сили бренду (за середнім зваженим);
- інтерпретувати отриманий результат;
- визначити напрями посилення бренду.

Методичні рекомендації: попередньо обґрунтуйте вагомість кожного показника.

Завдання 3. Проаналізуйте архітектуру бренду обраної компанії. *Вихідні дані:* опис портфеля товарних марок підприємства (не менше 5 брендів або лінійок).

Питання для виконання:

- визначити тип архітектури бренду;
- оцінити її відповідність товарній політиці підприємства;
- запропонувати можливі зміни або вдосконалення.

Методичні рекомендації: зіставляйте бренд-архітектуру з цільовими сегментами ринку.

Завдання 4. Оцініть ефективність digital branding-кампанії. *Вихідні дані:* охоплення – 120 000 користувачів; CTR – 2,6 %; коефіцієнт конверсії – 4,2 %; середній чек – 1 150 грн.

Питання для виконання:

- розрахувати кількість покупців;
- визначити обсяг продажів;
- зробити висновок щодо впливу кампанії на капітал бренду.

Методичні рекомендації: застосовуйте стандартні маркетингові показники ефективності.

Завдання 5. Оцініть доцільність використання штучного інтелекту в управлінні товарною маркою.

Вихідні дані: автоматизована система персоналізації контенту підвищила рівень залученості з 3,1 % до 4,5 %, вартість впровадження – 420 тис. грн.

Питання для виконання:

- оцінити зміну ефективності комунікацій;
- визначити потенційні вигоди та ризики;
- сформулювати управлінський висновок.

Методичні рекомендації: враховуйте як кількісні, так і якісні ефекти.

Завдання для виконання в малих групах

Завдання 1. Розробіть стратегію управління товарною маркою для виходу підприємства на новий ринок.

Очікуваний результат: узгоджений варіант бренд-стратегії з обґрунтуванням позиціонування.

Завдання 2. Сформуйте систему показників оцінки *капіталу бренду* для компанії споживчих товарів.

Очікуваний результат: перелік показників та логіка їх використання в управлінні.

Пошуково-дослідницьке завдання

Завдання. Дослідіть зарубіжний досвід управління глобальними та локальними товарними марками.

Питання для виконання:

– визначити ключові підходи до формування бренд-стратегії;

– проаналізувати адаптацію брендів до локальних ринків;

– оцінити можливість використання цього досвіду в українських компаніях.

Методичні рекомендації: використовуйте кейси міжнародних брендів та аналітичні звіти.

Тема 8. Упаковка як маркетинговий інструмент

Запропоновані завдання спрямовані на формування у здобувачів системного бачення упаковки як повноцінного маркетингового інструменту, що впливає на сприйняття товару, формування брендової ідентичності, конкурентоспроможність та ефективність продажів. Виконання завдань дозволяє поєднати креативні рішення з економічними розрахунками та обґрунтуванням управлінських рішень у сфері товарної політики.

Дискусійні питання для обговорення

1. Чи може упаковка бути ключовим чинником вибору товару за умови однакової якості продукту?

2. Наскільки екологічна упаковка впливає на готовність споживача платити вищу ціну?

3. Чи виправдане використання smart packaging для товарів масового попиту?

4. Де проходить межа між інформативністю та перевантаженням упаковки маркетинговими повідомленнями?

Індивідуальні завдання

Завдання 1. Розробіть концепції упаковки для різних товарів (парфуми, ювелірні вироби, дитячі товари, конструктори) та визначте її маркетингові характеристики.

Вихідні дані: тип товару, цільова аудиторія, ціновий сегмент.

Питання для виконання:

– описати форму, матеріал, колірну гаму упаковки;

– визначити основні маркетингові функції упаковки;

– обґрунтувати відповідність упаковки позиціонуванню товару.

Методичні рекомендації: враховуйте психологію сприйняття кольору та матеріалів.

Завдання 2. Оцініть вплив зміни типу упаковки на собівартість товару.

Вихідні дані

- собівартість товару без упаковки – 48 грн/од.;
- вартість стандартної упаковки – 6 грн/од.;
- вартість екологічної упаковки – 11 грн/од.;
- обсяг виробництва – 25 000 од.

Питання для виконання:

- розрахувати повну собівартість товару для кожного варіанта упаковки;
- визначити приріст витрат;
- зробити висновок щодо доцільності переходу на екологічну упаковку.

Методичні рекомендації: використовуйте прямий метод калькуляції.

Завдання 3. Визначте економічну ефективність використання AR-упаковки.

Вихідні дані:

- додаткові витрати на AR-елементи – 180 000 грн;
- приріст обсягу продажів – 12 %;
- базовий обсяг продажів – 4 000 од.;
- середня маржа з одиниці товару – 95 грн.

Питання для виконання:

- розрахувати додатковий прибуток;
- оцінити термін окупності інвестицій;
- зробити управлінський висновок.

Методичні рекомендації: застосовуйте базові показники інвестиційної ефективності.

Завдання 4. Проаналізуйте упаковку обраного бренду як носій брендової ідентичності. *Вихідні дані:* приклад конкретного товару з ринку

Питання для виконання:

- визначити елементи айдентики, відображені в упаковці;
- оцінити їх відповідність цінностям бренду;
- запропонувати можливі вдосконалення.

Методичні рекомендації: використовуйте підхід «бренд – візуальний образ – споживач».

Завдання 5. Обґрунтуйте доцільність використання QR-коду на упаковці продукту харчування.

Вихідні дані: цільова аудиторія – споживачі 20–35 років; канал продажу – супермаркети та онлайн-магазин.

Питання для виконання:

- визначити функції QR-коду;
- оцінити можливі вигоди для споживача та виробника;
- сформулювати рекомендації щодо змісту цифрового контенту.

Методичні рекомендації: враховуйте поведінкові особливості цифрових споживачів.

Завдання для виконання в малих групах

Завдання 1. Розробіть комплексне пакувальне рішення для нового товару з урахуванням екологічних вимог.

Очікуваний результат: концепція упаковки з обґрунтуванням матеріалів та дизайну.

Завдання 2. Порівняйте упаковки конкуруючих брендів у межах однієї товарної категорії.

Очікуваний результат: спільний аналітичний висновок щодо конкурентних переваг упаковки.

Пошуково-дослідницьке завдання

Завдання. Дослідіть зарубіжний досвід використання smart packaging та екологічних рішень в упаковці.

Питання для виконання:

- визначити основні тенденції;
- проаналізувати приклади успішних брендів;
- оцінити можливість адаптації цього досвіду на вітчизняному ринку.

Методичні рекомендації: використовуйте кейси міжнародних компаній і галузеві звіти.

Тема 9. Сервіс у товарній політиці

Запропоновані завдання спрямовані на формування у студентів цілісного розуміння сервісу як ключового складника товарної політики підприємства, усвідомлення його ролі у створенні доданої цінності продукту, підвищенні споживчої цінності та формуванні позитивного клієнтського досвіду. Виконання завдань дозволяє поєднати теоретичні положення Customer Experience Management, CRM-підходів, after-sale сервісу та цифрових сервісних рішень із практичними розрахунками й обґрунтуванням управлінських і маркетингових рішень.

Дискусійні питання для обговорення

1. Чи може високий рівень сервісу компенсувати недоліки самого продукту в конкурентній боротьбі?

2. Як змінюється роль сервісу в товарній політиці в умовах цифровізації та автоматизації взаємодії з клієнтами?

3. Чи завжди персоналізація сервісу через CRM-системи є вигідною для підприємства з погляду витрат і результатів?

4. Наскільки after-sale сервіс впливає на довгострокову лояльність споживачів порівняно з ціновими стимулами?

Індивідуальні завдання

Завдання 1. Розрахунок зміни ціни товару з урахуванням збільшення гарантійного терміну обслуговування. Підприємство реалізує побутовий електроприлад за ціною 6 000 грн. Стандартний гарантійний термін становить 12 місяців і включає сервісні витрати в розмірі 4 % від ціни товару. Підприємство планує збільшити гарантійний термін до 24 місяців, при цьому додаткові сервісні витрати оцінюються на рівні 2 % ціни товару за кожні додаткові 12 місяців гарантії. Запланована норма прибутку підприємства — 20 % від повної собівартості.

Питання.

- Визначте новий рівень сервісних витрат.
- Розрахуйте нову ціну товару з урахуванням розширеного гарантійного обслуговування.

– Визначте абсолютну та відносну зміну ціни.

Методичні рекомендації. Для розв'язку необхідно визначити сумарні сервісні витрати до та після зміни гарантійного терміну, включити їх до собівартості та застосувати задану норму прибутку.

Завдання 2. Розрахунок економічної доцільності впровадження after-sale сервісу. Компанія продає 1 500 одиниць товару на рік за ціною 4 000 грн. Впровадження after-sale сервісу потребує щорічних витрат у розмірі 180 000 грн, але дозволяє підвищити повторні покупки на 10 %. Середня маржа з одиниці товару становить 800 грн.

Питання.

- Розрахуйте додатковий прибуток від зростання повторних покупок.
- Визначте чистий економічний ефект від упровадження сервісу.
- Зробіть висновок щодо доцільності рішення.

Методичні рекомендації. Потрібно визначити приріст обсягу продажу, розрахувати додатковий прибуток і порівняти його з витратами на сервіс.

Завдання 3. Обґрунтування впровадження CRM-системи. Підприємство працює на конкурентному ринку споживчих товарів і має широкую клієнтську базу без систематизованого обліку контактів і історії покупок.

Питання.

– Обґрунтуйте доцільність упровадження CRM-системи в контексті товарної політики.

- Які елементи сервісу можуть бути посилені завдяки CRM?
- Які ризики та обмеження слід врахувати?

Методичні рекомендації. Відповідь слід будувати з урахуванням принципів персоналізації, управління клієнтським досвідом і довгострокової лояльності.

Завдання 4. Оцінка ролі цифрового сервісу в товарній політиці. Компанія розглядає можливість заміни традиційної телефонної підтримки на онлайн-чат і автоматизовані консультації.

Питання.

– Поясніть, як це рішення може вплинути на сприйняття продукту споживачами.

- Які переваги та недоліки цифрового сервісу для клієнтів і підприємства?
- У яких випадках повна автоматизація сервісу є недоцільною?

Методичні рекомендації. Доцільно проаналізувати вплив рішення на клієнтський досвід і якість взаємодії.

Завдання 5. Формування сервісної складової програми лояльності.

Підприємство планує розробити програму лояльності для постійних клієнтів.

Питання.

- Які сервісні елементи доцільно включити до програми лояльності?
- Як ці елементи можуть підсилити товарну політику компанії?
- Обґрунтуйте запропоновані рішення.

Методичні рекомендації. Відповідь має ґрунтуватися на зв'язку між сервісом, цінністю продукту та утриманням споживачів.

Завдання для виконання в малих групах

Завдання 1. Розробіть комплекс сервісних рішень для нового товару (гарантія, after-sale сервіс, цифрова підтримка).

Питання.

- Які елементи сервісу є ключовими для успішного виходу товару на ринок?
- Як вони впливають на позиціонування продукту?

Методичні рекомендації. Робота виконується у формі спільного обговорення з подальшою презентацією узгодженого рішення.

Завдання 2. Оцініть доцільність збільшення витрат на сервіс за умови стабільного попиту на товар.

Питання.

- Які показники слід використовувати для оцінки ефективності?
- Які можливі наслідки для товарної політики?

Методичні рекомендації. Слід поєднати елементи розрахунку та якісного аналізу.

Пошуково-дослідницьке завдання

Завдання. Дослідіть зарубіжний досвід використання Customer Experience Management у товарній політиці провідних компаній (наприклад, у сфері електроніки, автомобілебудування або електронної комерції).

Питання.

- Які сервісні інструменти застосовуються для створення позитивного клієнтського досвіду?

- Які з цих підходів можуть бути адаптовані до вітчизняної практики?

Методичні рекомендації. Рекомендується використовувати офіційні сайти компаній, аналітичні звіти та професійні публікації, узагальнюючи результати у вигляді короткого аналітичного огляду.

Тема 10. Сучасні тренди товарної політики

Запропоновані завдання спрямовані на поглиблення розуміння сучасних трендів товарної політики підприємств в умовах глобалізації, цифровізації та зростання вимог споживачів до екологічності й індивідуалізації продуктів. Виконання завдань дозволяє сформувати навички аналізу взаємозв'язків між товарами, оцінки впливу персоналізації, принципів циркулярної економіки та «зеленого» маркетингу на формування товарного портфеля, а також врахування ризиків і невизначеності під час прийняття управлінських рішень.

Дискусійні питання для обговорення

1. Чи може персоналізація товарів стати масовим явищем без суттєвого зростання їх собівартості?

2. Наскільки готові споживачі платити вищу ціну за стійкі та екологічні продукти в умовах економічної нестабільності?

3. Чи завжди впровадження принципів циркулярної економіки є конкурентною перевагою для підприємства?

4. Як підприємствам поєднати швидко реакцію на глобальні тренди з управлінням ризиками у товарній політиці?

Індивідуальні завдання

Завдання 1. Визначення товарів-субститутів і товарів-комплементів. Підприємство аналізує ринок споживчих товарів для формування оновленої товарної політики. Необхідно класифікувати подані товари за характером взаємозв'язку попиту. Перелік товарів: зернова кава; мелена кава; чай у пакетиках; електрочайник; кавоварка; капсули для кавоварки; паперові стаканчики; багаторазова термокружка; рослинне молоко; коров'яче молоко; цукор; підсолоджувач.

Питання.

- Визначте пари або групи товарів-субститутів.
- Визначте пари або групи товарів-комплементів.
- Поясніть логіку кожного вибору.

Методичні рекомендації. Слід виходити з економічного змісту субституції та комплементарності, аналізуючи взаємозамінність і взаємодоповнюваність товарів у споживанні.

Завдання 2. Розрахунок впливу персоналізації на дохід підприємства. Підприємство продає стандартний товар за ціною 1 200 грн, реалізуючи 5 000 одиниць на рік. Запровадження персоналізованої версії товару підвищує ціну на 15 % і збільшує попит на 8 %, але потребує додаткових витрат у розмірі 100 грн на одиницю.

Питання.

- Розрахуйте річний дохід від продажу стандартного товару.
- Визначте річний дохід і додаткові витрати після впровадження персоналізації.
- Зробіть висновок щодо доцільності персоналізації.

Методичні рекомендації. Для розв'язку порівняйте показники доходу та витрат до і після впровадження персоналізованого продукту.

Завдання 3. Оцінка економічного ефекту екологізації товару. Компанія планує перейти на екологічну упаковку, що збільшує собівартість одиниці товару на 6 %. Поточна собівартість становить 500 грн, ціна реалізації — 800 грн, річний обсяг продажу — 10 000 одиниць. Очікується зростання попиту на 5 %.

Питання.

- Розрахуйте нову собівартість одиниці товару.
- Визначте зміну річного прибутку підприємства.
- Оцініть доцільність рішення з погляду товарної політики.

Методичні рекомендації. Необхідно послідовно визначити зміну витрат, обсягу продажу та фінансового результату.

Завдання 4. Обґрунтування впровадження принципів циркулярної економіки. Підприємство розглядає можливість запровадження програми повторного використання продукції та перероблення відходів.

Питання.

– Обґрунтуйте, як це рішення впливає на формування сучасної товарної політики.

– Які конкурентні переваги може отримати підприємство?

– Які ризики та обмеження слід врахувати?

Методичні рекомендації. Аналіз слід здійснювати з позицій сталого розвитку, витрат і довгострокового позиціонування бренду.

Завдання 5. Аналіз ризиків у формуванні товарної політики. Підприємство виходить на ринок з інноваційним стійким продуктом в умовах нестабільного попиту та змін регуляторних вимог.

Питання.

– Визначте основні ризики, пов'язані з упровадженням продукту.

– Запропонуйте заходи з їх мінімізації.

– Поясніть, як управління ризиками впливає на товарну політику.

Методичні рекомендації. Доцільно використовувати класифікацію ризиків і логіку стратегічного аналізу.

Завдання для виконання в малих групах

Завдання 1. Розробіть концепцію товару з урахуванням персоналізації та екологічності.

Питання.

– Які елементи продукту можуть бути персоналізовані?

– Як забезпечити відповідність принципам сталого розвитку?

Методичні рекомендації. Робота виконується у формі колективного обговорення з презентацією спільного рішення.

Завдання 2. Оцініть вплив глобальних трендів цифровізації на товарну політику підприємства.

Питання.

– Які цифрові елементи можуть бути інтегровані в продукт?

– Як це впливає на споживчу цінність і конкурентоспроможність?

Методичні рекомендації. Рекомендується поєднати аналітичний підхід і практичні приклади.

Пошуково-дослідницьке завдання

Завдання. Дослідіть зарубіжний досвід упровадження стійких і персоналізованих продуктів у провідних міжнародних компаніях (у галузях харчової промисловості, моди або електроніки).

Питання.

– Які сучасні тренди товарної політики реалізуються цими компаніями?

– Які інструменти персоналізації та екологізації використовуються?

– Які елементи цього досвіду можуть бути адаптовані до вітчизняних підприємств?

Методичні рекомендації. Слід опрацювати офіційні джерела компаній, аналітичні огляди та профільні дослідження, узагальнивши результати у структурованому звіті.

ПРИКЛАДИ РОЗВ'ЯЗКУ ЗАДАЧ

Приклад 1. Характеристика товарного асортименту підприємства

При дослідженні товарного асортименту українських виробників можна застосовувати такі принципи формування асортименту:

- функціональний — враховує основні призначення продукції (одяг, їжа побутова техніка);
 - мотивувальний — групування товарів за споживчими перевагами і призначенням (дитячі іграшки, навчальні посібники);
 - збутовий — групування товарів за місцем у системі розподілу і місцем продажу (продаж в універсамі, за каталогами, зразками);
 - ціновий — групування товарів за ціною (дешеві, дорогі).
- Проаналізуємо товарну номенклатуру фірми "Експер" (табл. 1).

Таблиця 1

Товарна номенклатура й асортиментні ряди фірми "Експер"

Довжина товару-мікс	Ширина товару-мікс			
	Книги	Журнали	Рекламні проспекти, буклети, довідники	Візитні картки та інша продукція
	1. "Психонетика і психоаналіз" 2. "Філософія смуги" 3. "Юридичні аспекти в хірургії"	1. "Сучасна стоматологія" 2. "Здоров'я наших вихованців" І. "Здоров'я жінки"	1. Довідник "Аеропорт "Бориспіль" 2. Календарі настінні, настільні 3. Рекламні проспекти	1. Листівки вітальні 2. Візитні картки 3. Анкети і конверти

1. Ширина товару-мікс фірми "Експер" дорівнює чотирьом позиціям.

2. Довжина товару-мікс визначається як відношення загальної кількості товарних позицій (13) до ширини товару-мікс (4) і дорівнює 3,25. Отже, довжина товару-мікс невелика.

3. Глибина товару-мікс визначається кількістю модифікацій однотипного товару. Для товару "журнали" глибина дорівнюватиме 3; для товару "рекламні проспекти, буклети, довідники" маємо один довідник, два види календарів настільних із двома варіантами картинок і чотири види календарів настінних з чотирма варіантами картинок; шість видів рекламних проспектів. Отже, глибина товару-мікс становить $1 + 2 \times 2 + 4 \times 4 + 6 = 27$

4. Товарні лінії взаємоузгоджені, оскільки вони є поліграфічною продукцією і мають спільні канали розподілу.

Приклад 2. Обґрунтування пропозицій поліпшення товарної політики підприємства

Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухні, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер та посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів, таких як “Зануссі” та “Індезіт”. Щоб бути конкурентоспроможним з такими відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику. Які заходи Ви зможете йому запропонувати щодо поліпшення:

- 1) товарної політики загалом?
- 2) асортиментної політики зокрема?

Розв’язок

I. Виробник електропобутового обладнання для кухні може вдосконалювати власну товарну політику за такими напрямками:

1. Розроблення нових або модифікація товарів, що існують, виходячи з потреб цільового ринку:

а) удосконалення технічних параметрів обладнання, наприклад, використання сучасних матеріалів та компонентів для підвищення надійності та безпечності обладнання; зниження енергоспоживання тощо;

б) урізноманітнення функціональності обладнання та його сумісності з іншими кухонними приладами, наприклад, розроблення кухонного обладнання багатофункціонального призначення;

в) поліпшення естетичних параметрів, наприклад, удосконалення дизайну чи сучасне колірне вирішення обладнання.

2. Удосконалення упаковки товару та спеціальної документації (технічного паспорта та ін.); пропозиція супутніх товарів; розширення кола послуг, що супроводжують придбання та експлуатацію обладнання; використання штрихового кодування товару.

3. Запровадження практики використання товарного знака та прийняття рішення щодо застосування колективної чи індивідуальних марочних назв своїх товарів.

II. З огляду на запропоновані заходи в галузі політики асортименту можна рекомендувати:

1) розширити асортимент товарів, тобто збільшити кількість асортиментних груп товарів, зокрема налагодити випуск металевого посуду та іншого кухонного приладдя;

2) поглибити товарний асортимент, тобто урізноманітнити варіанти пропозицій кожного окремого товару в межах даної асортиментної групи — наприклад, розробити декілька модифікацій холодильників чи посудомийних машин.

Отже, удосконалення товарної політики потребує прийняття цілої низки взаємопов’язаних рішень щодо товарного асортименту; використання марочних назв, упаковки, обслуговування; розроблення та виходу на ринок із новим товаром.

Приклад 3. Розрахунок конкурентоспроможності продукції підприємства

Відомий вітчизняний виробник побутової техніки АТ „Норд” планує вийти на ринок однієї з країн Східної Європи з своєю основною продукцією – побутовими холодильниками. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20-25 %, тому інтерес з боку виробників-експортерів цієї продукції досить великий. Основними конкурентами на даному етапі є холодильники фірми „Лехел”, яка вже захопила 20% досліджуваного ринку. АТ „Норд” розглядає можливість виходу на новий ринок з холодильниками марок „Фріз” та „Сіріус”. Параметри якості холодильників наведені у табл. 2., а їх вартісні характеристики – у табл. 3.

Таблиця 2

Основні параметри якості холодильників підприємств „Норд” та „Лехел”

Параметри	Розмірність параметрів	Марки холодильників виробників			Коефіцієнт вагомості параметра
		АТ „Норд”		„Лехел”	
		„Фріз”	„Сіріус”		
Довговічність (ресурс)	тис год.	130	100	130	0,30
Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	градусів Цельсія	-15	-12	-12	0,19
Об’єм НТВ	куб дм	50	40	60	0,20
Дизайн у балах	бал	6	4	5	0,15
Об’єм	л	280	250	240	0,16

Таблиця 3

Вартісні характеристики холодильників підприємств „Норд” та „Лехел”

Вартісні характеристики	Марки холодильників		
	„Фріз”	„Сіріус”	„Лехел”
Ціна (Цпр), грн.	1700	1400	1700
Супутні витрати споживачів за весь період експлуатації (Ве), грн.	4500	6600	5000

Розрахувати інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємств „Норд” стосовно холодильників підприємств „Лехел” та прийняти рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Розв’язок

1. Конкурентоспроможність товару оцінюють за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$k_{int} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}$$

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

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

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

де q_i - одиничний показник і-го технічного параметра;

v_i - коефіцієнт вагомості і-го параметра.

$$q_i = \frac{P_{оцін}}{P_{баз}}$$

де $P_{оцін}$ - значення параметра холодильника, який оцінюється;

$P_{баз}$ - 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.

Визначення конкурентоспроможності холодильника „Фріз” стосовно холодильника виробника-конкурента „Лехел”.

а) технічні параметри:

Спершу розрахуємо одиничні індекси для кожного з п'яти технічних параметрів холодильників:

$$q_1 = \frac{130}{130} = 1; \quad q_2 = \frac{-15}{-12} = 1,25; \quad q_3 = \frac{50}{60} = 0,83;$$

$$q_4 = \frac{6}{5} = 1,2; \quad q_5 = \frac{280}{240} = 1,17.$$

Підставимо отримані значення і здійснимо розрахунок групового індексу конкурентоспроможності за технічними параметрами

$$I_{ТП} = 1 \times 0,3 + 1,25 \times 0,19 + 0,83 \times 0,2 + 1,2 \times 0,15 + 1,17 \times 0,16 = 1,0707;$$

б) економічні параметри

$$I_{EP} = \frac{1700 + 4500}{1700 + 5000} = \frac{6200}{6700} = 0,925;$$

в) інтегральний показник

$$k_{int} = \frac{1,0707}{0,925} = 1,158 > 1.$$

Отже, холодильник „Фріз” виробництв АТ „Норд” є конкуренто-спроможним у порівнянні з холодильником виробника-конкурента „Лехел”.

Визначення конкурентоспроможності холодильника „Сіріус”:

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{100}{130} = 0,77; \quad q_2 = \frac{-12}{-12} = 1; \quad q_3 = \frac{40}{60} = 0,67;$$

$$q_4 = \frac{4}{5} = 0,8; \quad q_5 = \frac{250}{240} = 1,04.$$

$$I_{III} = 0,77 \times 0,3 + 1 \times 0,19 + 0,67 \times 0,2 + 0,8 \times 0,15 + 1,04 \times 0,16 = 0,8414;$$

б) економічні параметри

$$I_{EP} = \frac{1400 + 6600}{1700 + 5000} = \frac{8000}{6700} = 1,194;$$

в) інтегральний показник

$$k_{int} = \frac{0,8414}{1,194} = 0,7047 < 1.$$

Отже, підприємству доцільно виходити на досліджуваний ринок із холодильником „Фріз”, інтегральний показник конкуренто-спроможності якого $k_{int} = 1,158 > 1$. Холодильник „Сіріус” на цьому ринку не буде конкурентоспроможний.

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 : КПІ 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 «ХПІ»: 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 : ВПІ ЛНТУ, 2024. С. 325-334

ЗМІСТ

Передмова	3
Практичні завдання	4
Приклади розв'язку задач	24
Список рекомендованої літератури	29

К56 Маркетингова товарна політика. Методичні вказівки до практичних занять 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. 32 с.

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

Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75