

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-223М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«Маркетингова товарна політика»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості НУВГП
Протокол № 10 від 29.02.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Толчанова З. О. – Рівне : НУВГП, 2024. – 33 с.

Укладач:

Толчанова З. О., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент.

Відповідальний за випуск: Мальчик М.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-40М

© З. О. Толчанова, 2024

© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ... 8	8
Практична робота № 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.....	7
Практична робота № 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару	8
Практична робота № 3. Якість продукції та методи її оцінювання.	12
Практична робота № 4. Конкурентоспроможність товару та її показники.	13
Практична робота № 5. Формування попиту на ринку окремого товару.	16
Практична робота № 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	22
Практична робота № 7. Життєвий цикл товару	24
Практична робота № 8. Планування нового продукту і розроблення товару.....	26
Практична робота № 9, 10. Товарні марки та упаковка ...	29
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	31

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Актуальність вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» у сучасних умовах господарювання зумовлена стратегічною роллю продукту як фундаменту конкурентоспроможності будь-якого підприємства.

Вивчення дисципліни є важливим для формування навичок створення конкурентних товарів, що відповідають сучасним вимогам ринку та соціальної відповідальності бізнесу. Знання основ управління асортиментом і життєвим циклом продукту дозволяє майбутнім фахівцям ефективно адаптувати діяльність підприємств до викликів сучасного динамічного ринку, забезпечуючи стабільний розвиток.

Мета дисципліни – формування у майбутніх маркетологів комплексної системи знань та прикладних компетентностей щодо стратегічного управління товарним асортиментом, розроблення продуктів ринкової новизни та забезпечення їхньої конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища.

Завдання навчальної дисципліни. За результатами вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня повинен продемонструвати такі результати навчання:

1. Засвоїти основні поняття та категорії маркетингової товарної політики.

2. Опанувати підходи до планування товарного асортименту та управління ним на різних етапах життєвого циклу товару.

3. Набути практичних навичок розроблення товарів ринкової новизни та управління інноваційними процесами.

4. Засвоїти методи оцінювання якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції.

5. Вивчити сучасні підходи до формування марочної політики, розроблення упаковки та засобів товарної інформації.

6. Здатність до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної політики на підприємствах.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- суть, складові та роль маркетингової товарної політики в системі управління підприємством;
- рівні товару, механізми створення споживчої цінності та критерії класифікації товарів і послуг у маркетингу;
- показники товарної номенклатури та методи формування оптимального товарного асортименту;
- роль ціни як економічної категорії та методи ціноутворення (витратні, ринкові, ціннісні);
- показники та методи оцінювання якості продукції, еволюцію систем управління якістю та зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000;
- чинники, що визначають конкурентоспроможність та імідж товару, а також методику розрахунку відповідних показників;
- критерії вибору цільових ринків, методику позиціонування товару, а також особливості сучасних трендів – кастомізації та персоналізації;
- концепцію та етапи ЖЦТ, особливості управління товаром на кожному етапі та стратегії модифікації й диверсифікації продукту;
- основи планування та розроблення продуктів ринкової новизни, етапи виведення нового товару на ринок та методи оцінювання інноваційних ризиків;
- види товарних марок, стратегії брендингу, роль фірмового стилю, а також вимоги до упаковки, маркування та засобів товарної інформації.

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- оцінювати ринкові явища та процеси, використовуючи теоретичні знання для прогнозування попиту на нові товари;
- розраховувати показники товарної номенклатури та формувати оптимальний товарний асортимент підприємства;
- застосовувати різні методи ціноутворення;
- проводити оцінку якості продукції згідно зі стандартами та визначати рівень конкурентоспроможності товару на ринку;

- виділяти цільові сегменти ринку, розробляти концепцію позиціонування продукту;
- розробляти маркетингові заходи для кожного етапу життєвого циклу товару (введення на ринок, зростання, зрілість, спад);
- планувати процес розроблення нових продуктів, оцінювати ризики та застосовувати інструменти інноваційного маркетингу;
- обирати марочні стратегії та розробляти вимоги до упаковки й маркування товарів;
- обґрунтовувати рішення щодо модифікації, диверсифікації або зняття товару з виробництва;
- приймати маркетингові рішення, враховуючи принципи соціальної відповідальності, етики та сталого розвитку.

Практична частина курсу реалізується через поєднання різних видів активностей – здобувачі долучаються до живих дискусій, аналізують успіхи та помилки відомих брендів із реальної бізнес-практики та виконують індивідуальні творчі завдання. Найскладніші практики щодо введення нових продуктів на ринок будуть розглядатися під час занять разом із викладачем, що дозволяє навчитися приймати обґрунтовані рішення.

Поточний контроль передбачає усні відповіді, проходження цікавих тестів, а також підготовку власного проєкту, де кожен студент зможе розробити концепцію нового товару або вдосконалити існуючий асортимент компанії.

Опрацювання практичних завдань допомагає студентам опанувати навички створення реальної споживчої цінності, навчитися керувати життєвим циклом продукту та формувати сильні бренди, які виграють конкурентну боротьбу. Отримані знання й уміння формують професійну впевненість, необхідну для успішної роботи маркетологом, бренд-менеджером або розробником нових продуктів у сучасному бізнес-середовищі.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практична робота № 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Мета заняття: поглибити теоретичні знання про природу товару та послуги в сучасному маркетингу, а також сформувати практичні навички аналізу та формування товарного асортименту підприємства.

Питання теми:

1. Товар та послуга як категорії маркетингу.
2. Рівні товару.
3. Створення споживчої цінності товару.
4. Класифікація товарів та послуг.
5. Товарна номенклатура, її основні показники. Товарний асортимент.

Практичні завдання

Завдання 1. Чому сучасні виробники переходять від продажу товарів до продажу «функцій» (наприклад, Philips продає «світло», а не лампочки).

Завдання 2. Оберіть конкретну послугу та проаналізуйте її ключові характеристики (невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість якості та недовговічність). Визначте, як кожна з цих рис впливає на формування маркетингової стратегії.

Завдання 3. Оберіть для дослідження виробниче підприємство та надайте стислу характеристику його діяльності. Опишіть товарний асортимент компанії та проаналізуйте його ключові показники: ширину, довжину та глибину. Результати дослідження представте у формі візуальної презентації, створеної в MS PowerPoint або Canva.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Еволюція поняття «товар» від фізичного об'єкта до комплексу вигод.
2. Розкрийте, чому сучасний маркетинг розглядає будь-який товар як інструмент надання послуги.
3. Зробіть порівняльний аналіз моделі Ф. Котлера та п'ятирівневої моделі ієрархії клієнтської цінності Т. Левітта.
4. Роль «товару з підкріпленням» у створенні конкурентних переваг.
5. Назвіть різницю між очікуваною, сприйманою та реальною цінністю продукту.
6. Етична та екологічна цінність товару як відповідь на виклики сталого розвитку.
7. Наведіть приклади товарів за характером споживання (товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору та товари особливого попиту).
8. Розкрийте поняття «гармонійності» товарної номенклатури та її значення для оптимізації логістичних витрат.
9. Назвіть особливості цифрових товарів (програмне забезпечення, контент) та їхню класифікацію.
10. Опишіть, яким чином кастомізація (виготовлення на замовлення) впливає на трансформацію традиційного товарного асортименту.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-3; 5; 13; 15; 22]

Практична робота № 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Мета заняття: опанувати методiku формування цін, навчитися обирати оптимальні цінові стратегії залежно від типу ринку та етапів життєвого циклу товару, а також розуміти психологічні аспекти сприйняття ціни споживачами.

Питання теми:

1. Ціна як економічна категорія.

2. Етапи здійснення політики ціноутворення.
3. Політика ціноутворення: сутність, зміст та види.
4. Методи ціноутворення: сутність та зміст.

Практичні завдання

Завдання 1. Виберіть конкретний інноваційний товар. Обґрунтуйте, яку стратегію ціноутворення краще обрати для нього.

Завдання 2. Вивчіть питання цінової еластичності попиту. Наведіть на прикладах, як зміна ціни на 1% впливає на обсяги продажу для різних груп товарів.

Завдання 3. Розв'яжіть задачу. Компанія «Goldi» планує випуск нового товару. Постійні витрати на виробництво складають 500 000 грн. Змінні витрати на одну одиницю – 120 грн. Ціна конкурента на аналогічний товар – 250 грн. Маркетингові дослідження показали, що товар компанії «Goldi» має додаткову цінність для клієнтів у розмірі 40 грн. за рахунок кращої упаковки. Необхідно розрахувати ціну на товар компанії «Goldi» на основі цінності товару; визначити точку беззбитковості для цієї ціни; встановити, скільки одиниць товару потрібно продати, щоб почати отримувати прибуток, якщо компанія «Goldi» встановить ціну на 10% нижче ринкової.

Методика розв'язку.

1. Розрахунок ціни на основі цінності товару:

Використовуємо алгоритм порівняння з товаром-еталоном. Ціна конкурента 250 грн. Перевага товару «Goldi» – 40 грн. за рахунок кращої упаковки. Недоліків жоден товар немає.

$$P_{\text{цін.}} = 250 + 40 + 0 = 290 \text{ грн.}$$

Максимальна ціна, яку споживач готовий заплатити за товар «Goldi», враховуючи його додаткові переваги, становить 290 грн.

2. Визначення точки беззбитковості для ціни товару на основі цінності.

Точка беззбитковості показує, яку кількість товару потрібно продати, щоб покрити всі витрати. Тобто, це точка, при якій прибуток компанії дорівнює нулю:

$$Q = \frac{FC}{P - VC}$$

Q – обсяг виробництва або продажів, при якому досягається точка беззбитковості (од);

FC – постійні витрати (грн.);

P – ціна одиниці продукції (грн.);

VC – змінні витрати на одиницю продукції (грн.).

$$Q = \frac{500000}{290 - 120} = 2941,18 \text{ (од.)}$$

Отже, щоб покрити всі витрати компанії «Goldi» необхідно продати 2942 од. товару.

3. Розрахунок продажної ціни товару за умови, що вона буде нижчою на 10% від ринкової:

Якщо конкуренти продають товар за ціною – 250 грн., ціна компанії «Goldi» буде становити:

$$P_{\text{«Goldi»}} = 250 - 10\% = 225 \text{ грн.}$$

Розрахуємо точку беззбитковості для нової ціни товару компанії «Goldi»:

$$Q_{\text{Goldi}} = \frac{500000}{225 - 120} = 4761,9 \text{ (од.)}$$

Отже, щоб продавати товар за ціною на 10% нижчою від ринкової та покрити всі витрати, компанії «Goldi» необхідно продати 4762 од. товару.

Висновок.

1. За методикою визначення ціни на основі цінності товару справедлива ціна товару компанії «Goldi» становить 290 грн.

При такій ціні компанії достатньо продати 2942 одиниці, щоб вийти в «нуль».

2. Якщо підприємство обере зниження ціни (на 10% нижче конкурента) і встановить ціну в розмірі 225 грн., обсяг продажу для досягнення беззбитковості має зрости до 4762 одиниць.

3. Таким чином, розрахунки показали, що зниження ціни всього на 22,5% відносно ціни $((290-225)/290=22,5\%)$, встановленої на основі цінності (з 290 до 225 грн.) змушує компанію «Goldi» продавати на 62% більше товарів (4762 проти 2942 од.), щоб просто покрити витрати. Студенту варто задуматися, чи зможуть потужності підприємства та місткість ринку забезпечити такий ріст продажів.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Місце ціни в системі «4Р» – чому ціна є єдиним елементом маркетингу, що приносить дохід, а не створює витрати?

2. У чому полягає взаємозв'язок ціни з якістю та позиціонуванням товару.

3. Обґрунтуйте необхідність узгодження цін зі стратегічними цілями підприємства та роль аналізу витрат у процесі прийняття цінових рішень.

4. Особливості ціноутворення в різних ринкових структурах – від вільної конкуренції до чистої монополії.

5. Дослідіть, як державне регулювання та поведінка конкурентів впливають на особливості ціноутворення.

6. Поясніть, чому встановлення ціни виключно на основі витрат може призвести до втрати прибутку, якщо товар має високу цінність для споживача.

7. Назвіть принципову різницю між витратним підходом («витрати плюс») та методом сприйманої цінності.

8. Проведіть порівняльний аналіз стратегій «зняття вершків» та «проникнення на ринок».

9. Опишіть стратегію «збиткового лідера» та встановіть її роль у залученні покупців.

10. Роль знижок, бонусів та систем лояльності в управлінні ціновим сприйняттям.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-6; 15; 19]

Практична робота № 3. Якість продукції та методи її оцінювання

Мета заняття: сформувати у студентів розуміння якості продукції як ключового інструменту конкурентоспроможності в маркетингу; навчити методам класифікації та оцінювання показників якості; опанувати практичні аспекти управління якістю на всіх етапах життєвого циклу товару.

Питання теми:

1. Поняття якості продукції.
2. Показники якості та їх класифікація.
3. Оцінювання якості продукції.
4. Еволюція системи управління якістю.
5. Петля якості.
6. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.
7. Управління якістю продукції.

Практичні завдання

Завдання 1. Скласти перелік одиничних показників якості для конкретного товару (наприклад, ноутбук) за групами: функціональність, надійність, ергономічність, естетичність.

Завдання 2. Оберіть конкретний товар (наприклад, смартфон, кросівки, йогурт тощо). Розподіліть його характеристики за групами показників якості: показники призначення (технічні параметри); надійність (довговічність, безвідмовність); ергономічність (зручність у використанні); естетичність (дизайн, колір, стиль); екологічність та безпека. Результат оформіть у вигляді таблиці.

Завдання 3. Ви працюєте маркетологом у компанії, яка вирішила отримати міжнародний сертифікат якості ISO 9001

[18]. Ваше завдання – перевірити, чи правильно організована робота вашого відділу, чи все працює «як годинник», а не хаотично. Необхідно створити список контрольних запитань, за допомогою якого можна зрозуміти чи працює маркетинговий відділ, чи потребує змін.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому в маркетингу якість визначається не технічними стандартами, а задоволеністю споживача?

2. Опишіть «Концепцію загального управління якістю (TQM)» як філософію безперервного вдосконалення якості на підприємстві.

3. У чому ключова різниця двох підходів до якості продукції – контролю готової продукції (Тейлор) та загального управління якістю (TQM)?

4. Чи є наявність сертифіката ISO 9001 гарантією того, що товар не зламається? Обґрунтуйте відповідь.

5. Як впливає підвищення якості продукції на собівартість та кінцеву ціну товару?

6. Як відгуки в Google Maps та соцмережах змінили систему оцінювання якості послуг у сучасному бізнесі?

7. Як використання «еталонного» товару допомагає підприємству покращувати власні показники якості?

8. Маркетингові аспекти підтвердження якості в Україні та ЄС.

9. Сертифікація та стандартизація в Україні в умовах гармонізації з законодавством ЄС.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-5; 7; 8; 10; 18; 20]

Практична робота № 4. Конкурентоспроможність товару та її показники

Мета заняття: опанувати методику комплексного оцінювання конкурентоспроможності товарів на основі порівняльного аналізу їхніх техніко-економічних параметрів;

навчитися розраховувати одиничні, групові та інтегральні показники конкурентоспроможності для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Питання теми:

1. Зміст та значення конкурентоспроможності товару.
2. Показники конкурентоспроможності товару.
3. Визначення конкурентоспроможності товару.
4. Поняття іміджу товару, чинники, що його визначають.

Практичні завдання

Завдання 1. На основі техніко-економічних параметрів, наведених у табл. 1, розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності мотокоси Stihl FS 120 відносно її основного ринкового аналогу – Husqvarna 143R-II. Обидві моделі належать до середнього професійного класу та мають схожі експлуатаційні характеристики. При виконанні завдання керуйтеся алгоритмом розрахунку, що був розглянутий під час лекційного заняття з даної теми.

Завдання 2. Самостійно оберіть виробниче підприємство та конкретний вид його продукції. Надайте стислу характеристику діяльності підприємства (назва, спеціалізація, ринкова позиція).

На основі маркетингового дослідження ринку ідентифікуйте не менше двох основних конкурентів для обраного товару на ринку України. Визначте ключові технічні (функціональні) та економічні (цінові) параметри продукції вашого підприємства та обраних марок-конкурентів. Дані представте у вигляді порівняльної таблиці.

Використовуючи методику, викладену в лекційному матеріалі, та за алгоритмом, наведеним у Задачі 1, розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності вашого товару відносно товарів-конкурентів.

Проаналізуйте отримані результати. Визначте сильні та слабкі сторони товару. Запропонуйте маркетингові заходи для підвищення його конкурентоспроможності на основі проведених розрахунків.

Таблиця 1

Техніко-економічні параметри мотокос

Параметри	Од. виміру	Питома вага параметра	Stihl FS 120	Husqvarna 143R-II
Технічні				
Потужність двигуна	кВт	0,25	1.8	1.5
Вага	кг	0,20	6.3	7.6
Ємність паливного бака	л	0,10	0.64	0.95
Рівень шуму	дБ	0,15	98	100
Антивібраційна система	так/ні	0,10	1	1
Надійність конструкції	бал	0,20	5	4
Економічні				
Ціна	грн.	0,35	17 999	15 499
Гарантія	років	0,10	2	2
Витрата пального	л/ мотогод.	0,20	0.8	1.0
Сервісна підтримка	бал	0,20	5	4
Наявність запчастин	бал	0,15	5	5

Завдання 3. Проведіть аналіз чинників іміджу товару. Дослідіть кейс бренду, який пережив «ребрендинг» або «кризу іміджу» (наприклад, Samsung після вибухів Note 7; ребрендинг McDonald's у бік «здорового харчування»; Volkswagen – після викриття маніпуляцій з показниками викидів шкідливих газів у 2015 році; KFC – криза з курятиною у Великій Британії у 2018; Old Spice – зміна позиціонування на ринку тощо). Визначте, які елементи іміджу (візуальні, соціальні, функціональні) постраждали. Які заходи вжила компанія для відновлення конкурентоспроможності? Чи змінилися технічні показники товару, чи лише сприйняття бренду?

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає різниця між поняттями якості та конкурентоспроможності?
2. Чому якісний товар може бути неконкурентоспроможним?
3. Чи завжди оптимальне співвідношення ціни та якості гарантує ринковий успіх продукції?
4. Чому для професійного обладнання ціна експлуатації важливіша за ціну придбання?
5. Як змінюються показники конкурентоспроможності товару на етапах життєвого циклу товару «впровадження» та «зрілості»?
6. Яку роль у визначенні параметрів конкурентоспроможності відіграє метод експертних досліджень?
7. Яку роль відіграють ергономічні та естетичні параметри в загальній оцінці конкурентоспроможності товарів широкого вжитку?
8. Чи впливають на оцінку товару і бажання його придбати властиві споживачам уподобання, звички та спосіб мислення? Відповідь обґрунтуйте.
9. Як метод порівняння з «кращим у класі» допомагає підвищити конкурентоспроможність власного продукту?
10. Як країна походження товару «Made in...» впливає на його початкову конкурентоспроможність на іноземному ринку?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-5; 11; 13; 15; 17; 19]

Практична робота № 5. Формування попиту на ринку окремого товару

Мета заняття: опанувати методику комплексного аналізу та прогнозування споживчого попиту в межах товарної політики підприємства; навчитися використовувати інструменти диференціації асортименту (ABC-аналіз) та оцінки стабільності

споживання (XYZ-аналіз) для прийняття стратегічних маркетингових рішень.

Питання теми:

1. Специфіка аналізу попиту в товарній політиці.
2. Основи прогнозування обсягів продажу нових товарів.
3. Методи ринкового тестування (пробний маркетинг).
4. Вплив характеристик товару на формування споживчих переваг.

Практичні завдання

Завдання 1. Використовуючи програмне забезпечення Ексел диференціюйте товарний асортимент компанії за ступенем його впливу на формування загального обсягу попиту (скориставшись методикою АВС-аналізу товарів). Розробіть рекомендації для кожної групи товарів. Для цього дайте коротку характеристику діяльності компанії (промислове підприємство або ритейл), її цільової аудиторії (чий саме попит вона задовольняє), а також ринкового середовища, в якому вона працює. Опишіть товарний асортимент. Визначте місце компанії на ринку та основних конкурентів, які претендують на ту саму частку споживчого попиту.

Використовуючи умовні дані або дані отримані під час проходження виробничої практики, сформууйте таблицю з 25+ товарів. За критерій аналізу візьміть обсяг реалізованого попиту (виручку від реалізації товарів) за рік.

Методика розрахунку.

1. Відсортуйте товари за спаданням виручки від реалізації.
2. Розрахуйте частку кожного товару в загальному обсязі.
3. Розрахуйте частку з накопичувальним підсумком.
4. Розподіліть товари на групи за класичним правилом:
 - група А (80% доходу) – група найбільш цінних товарів, на які існує найвищий стабільний попит. Вони складають 20% товарного асортименту і дають продавцю 80% продажів;
 - група В (15% доходу) – товари із середнім рівнем попиту, які мають потенціал переходу в групу А. Це проміжні групи

товарів (складаючи 30% товарного асортименту дають продавцю лише 15% продажів);

- група С (5% доходу) – товари з низьким попитом. Це група найменш цінних товарів (становлячи 50% асортименту, забезпечують лише 5% обсягів реалізації).

На основі отриманих розрахунків проведіть сегментацію товарів та дайте відповіді на питання:

- група А – який стан попиту зараз спостерігається (повноцінний чи надмірний)? Як компанія має підтримувати цей попит (якість, сервіс, лояльність), щоб не віддати клієнтів конкурентам?

- група В – чи є товари з «прихованим» попитом? Які заходи з формування попиту (реклама, акції, пробний маркетинг) допоможуть цим товарам рости?

- група С – чи є ці товари новими (на етапі впровадження), чи це «вмираючі» товари зі спадним попитом? Чи варто витратити бюджет на формування попиту на них, чи краще вивести їх з ринку?

Сформулюйте конкретні кроки для відділу маркетингу, на які 3-5 товарів варто спрямувати основні зусилля з ринкового тестування або рекламної підтримки у наступному періоді.

Завдання 2. Використовуючи програмне забезпечення Excel оцініть рівень коливання попиту на різні товари асортименту компанії, визначіть точність прогнозів продажу та розробіть заходи щодо стабілізації попиту на товари з високою варіативністю (скориставшись методикою XYZ-аналізу товарів). Для цього використовуйте характеристику компанії з попереднього завдання (Завдання 1). Опишіть товарний асортимент, наголошуючи на характері попиту (чи є товари сезонними, модними або повсякденного вжитку). Опишіть конкурентне середовище – чи впливають дії конкурентів на стабільність продажів.

Для аналізу необхідно мати дані про обсяги продажу кожного з 25 товарів за певними періодами (наприклад, за останні 6 або 12 місяців).

Методика розрахунку.

1. Розрахуйте середньомісячний обсяг продажу для кожного товару.

2. Розрахуйте середньоквадратичне відхилення обсягів продажу.

3. Розрахуйте коефіцієнт варіації (v) за формулою:

$$v = \frac{\text{Середньоквадратичне відхилення}}{\text{Середньоміс. обсяг продажу}} \times 100\%$$

4. Розподіліть товари за категоріями стабільності попиту:

- категорія X ($v < 10\%$) – стабільний попит, висока точність прогнозування;

- категорія Y ($10\% < v < 25\%$) – попит, що коливається (сезонність, акції), середня точність прогнозу;

- категорія Z ($v > 25\%$) – непередбачуваний, випадковий попит, низька точність прогнозування.

5. Виходячи з отриманої сегментації, сформулюйте рекомендації щодо управління попитом:

- для групи X – як утримати лояльність споживачів та забезпечити постійну наявність товару, на який попит є стабільним;

- для групи Y – які заходи маркетингової підтримки допоможуть згладити коливання попиту (наприклад, запровадження передзамовлень, сезонні знижки, зміна графіку рекламних кампаній тощо);

- для групи Z – чому попит на ці товари є випадковим (це новий товар на стадії «впровадження» і потрібен пробний маркетинг; попит залежить від унікальних подій або трендів; попит згасає, і товар слід виводити з ринку).

6. Зробіть висновки, для яких товарів підприємство може використовувати автоматичне прогнозування, а які потребують ручного управління та додаткових маркетингових досліджень для з'ясування причин нестабільності.

Завдання 3. Скориставшись методикою суміщеного ABC/XYZ-аналізу товарів необхідно розробити диференційовану маркетингову стратегію залежно від внеску

товару в дохід та стабільності його споживання. Для виконання цього завдання доцільно скористатися результатами розрахунків, отриманих у Завданнях 1 та 2 (ABC-аналіз за обсягом доходу та XYZ-аналіз за стабільністю попиту).

Потрібно створити єдину підсумкову таблицю за результатами попередніх етапів: назву товару, його категорію за ABC (А, В або С) та категорію за XYZ (Х, Y або Z). На основі поєднання двох ознак присвоїти кожному товару відповідний дволітерний код (наприклад, АХ, ВY, CZ).

За результатами ABC/XYZ-аналізу скласти зведену матрицю з 9-ти квадрантів, в кожен квадрант якої внести товари згідно результатів сегментування за методиками ABC та XYZ аналізів (Рис. 1).

Обсяг продажів	Стабільність продажів		
	Х (висока)	Y (середня)	Z (низька)
А (високий)			
В (середній)			
С (низький)			

Рис. 1. Матриця суміщеного ABC/XYZ-аналізу товарів компанії

Проаналізуйте отриману матрицю та запропонуйте конкретні дії для ключових сегментів:

- сегмент АХ (ядро асортименту) – високий дохід, стабільний попит. Які заходи з підтримки лояльності та контролю якості ви пропонуєте? Тут попит уже сформований, його треба утримувати;

- сегмент АZ (група ризику) – високий дохід, непередбачуваний попит. Чому попит такий нестабільний? Можливо, це дорогі товари, що купуються під замовлення? Як змінити комунікацію з клієнтами, щоб зробити цей попит більш прогнозованим?

- сегмент CX (товари-супутники) – низький дохід, стабільний попит. Чи варто стимулювати попит на них, чи вони лише допомагають продавати групу А?

- сегмент CZ (кандидати на виведення) – низький дохід, непередбачуваний попит. Чи є ці товари новинками, що проходять ринкове тестування, чи це застарілі позиції, попит на які згасає?

Напишіть загальні висновки. Оцініть загальний стан товарного портфеля компанії. Зазначте, який відсоток товарів має прогнозований попит (групи X та Y). Сформулюйте три головні рекомендації для відділу маркетингу щодо оптимізації витрат на стимулювання попиту.

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає відмінність між «ринковим потенціалом» та «прогнозом продажу»?

2. Назвіть економічні умови задоволення потреб споживача.

3. Чому результати пробного маркетингу не завжди є на 100% достовірними?

4. Перерахуйте психологічні та соціологічні чинники вибору споживача.

5. Охарактеризуйте внутрішні фактори мотивації, які ураховуються при формуванні споживацького попиту.

6. Назвіть зовнішні фактори мотивації, які ураховуються при формуванні споживацького попиту

7. Яку роль відіграє упаковка у формуванні первинного попиту на товар, про який споживач ще нічого не знає?

8. Як «ефект соціального доказу» (відгуки блогерів, зірок) впливає на швидкість формування попиту в цифрову епоху?

9. Розкрийте поняття «канібалізації» товару. Поясніть як виведення нової моделі товару може вбити попит на старі товари тієї ж торгової марки?

10. Вплив сезонності та циклічності на точність прогнозів попиту.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 4; 9; 11; 15; 19; 34]

Практична робота № 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Мета заняття: опанувати підходи до сегментування ринку та вибору цільових сегментів; навчитися застосовувати критерії сегментування для споживчих та промислових товарів; дослідити роль персоналізації у сучасній товарній політиці.

Питання теми:

1. Призначення та зміст сегментування ринку.
2. Критерії та підходи до сегментування ринку.
3. Особливості сегментування промислового ринку та ринку споживчих товарів.
4. Позиціонування товару на ринку.
5. Кастомізація та персоналізація як сучасні тренди товарної політики.

Практичні завдання

Завдання 1. Проведіть сегментування ринку за різними ознаками для товарів на ринку B2C. Для цього оберіть один із товарів (наприклад, органічна косметика, електросамокати, онлайн-курси вивчення мов, преміальний корм для котів тощо). Здійсніть сегментування ринку за чотирма групами ознак: географічні (регіон, тип поселення); демографічні (вік, стать, дохід, склад сім'ї); психографічні (спосіб життя, цінності); поведінкові (привід для покупки, шукані вигоди, лояльність). Опишіть «портрет споживача» для обраного товару.

Завдання 2. Проведіть сегментування ринку за різними ознаками для товарів на ринку B2B. Для цього оберіть один із товарів (наприклад, кондиціонер, меблі, газові котли для обігріву приміщень, зернозбиральні комбайни, трактори, сонячні електростанції, дизель-генератори великої потужності, трансформатори, баштові крани, бетонозмішувачі, вантажні автомобілі тощо). Сформулюйте критерії сегментування для цього ринку (наприклад, галузь, розмір компанії-клієнта, технологічні потреби, терміновість замовлення). Складіть порівняльну

таблицю, в якій зазначте чим відрізняється процес вибору цільового сегмента для приватного споживача (купує товар для власного користування у господарстві) від корпоративного клієнта (закуповує товар для бізнесу).

Завдання 3. Дослідіть приклади сучасних брендів, які використовують кастомізацію (наприклад, «Nike By You» – дизайн власних кросівок; Coca-Cola – імена на пляшках; Starbucks – персоналізація послуги вибору складників, які додаються в каву тощо). Поясніть, як персоналізація змінює «цінність» товару для споживача. Запропонуйте варіант кастомізації для товару, який ви аналізували у Завданні 1 цього практичного заняття. Як це вплине на ціну та попит?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Назвіть проблеми, які допомагає вирішити процес сегментації.
2. Опишіть, чому сегмент ринку має бути «вимірюваним» та «доступним».
3. Обґрунтуйте, що може статися, якщо обрати занадто малий сегмент.
4. Назвіть основні етапи процесу ринкового сегментування. Дайте їм характеристику.
5. Опишіть структуру цільового ринку підприємства.
6. Охарактеризуйте основні підходи до сегментування споживчих ринків.
7. Дайте визначення поняттю «стратегія концентрованого маркетингу». Для яких компаній вона є найбільш вигідною.
8. У яких випадках компанія повинна змінити своє місце на карті позиціонування? Наведіть приклад.
9. Як великі дані допомагають у сучасній персоналізації товарної пропозиції?
10. Обґрунтуйте у чому різниця між диференціацією товару та сегментуванням ринку.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 4; 11; 13; 21; 22; 24; 25]

Практична робота № 7. Життєвий цикл товару.

Мета заняття: поглибити та систематизувати знання щодо концепції життєвого циклу товару (ЖЦТ); навчитися визначати етапи ЖЦТ на основі аналізу ринкової кон'юнктури та фінансових показників підприємства; сформувати навички обґрунтування маркетингових стратегій для продовження перебування товару на ринку.

Питання теми:

1. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) на ринку.
2. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.
3. Види життєвих циклів.
4. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару.
5. Управління життєвим циклом товару.

Практичні завдання

Завдання 1. На основі аналізу ринкової ситуації в Україні, розподіліть запропоновані нижче товари за етапами ЖЦТ (впровадження, зростання, зрілість, спад): штучний інтелект для генерації відео; смартфони з гнучким екраном; класичні кнопкові телефони; послуги доставки їжі кур'єрами; електричні зубні щітки; стрімінгові сервіси тощо. Для одного обраного товару з етапу «Зростання» та одного з етапу «Зрілість» заповніть таблицю (табл. 2).

Таблиця 2

Розробка елементів маркетингової стратегії

Елемент маркетингу	Стратегія на етапі «зростання»	Стратегія на етапі «зрілості»
Товар		
Ціна		
Розподіл		
Просування		

Завдання 3. На основі звітних даних компанії з пошиття одягу «Style» розрахуйте, на якому етапі життєво циклу перебуває її товар. З цією метою проаналізуйте звітні дані

компанії за 3 роки (табл. 3). Визначте, на яких стадіях ЖЦТ перебував товар у кожному році. Поясніть, чому у 2023 році продажі зросли, а прибуток показав тенденцію до зменшення.

Таблиця 3

Звітні дані компанії «Style»

Роки	Одиниці виміру	Обсяги продажу	Чистий прибуток
2015	грн.	100 000	-20 000
2019	грн.	500 000	100 000
2023	грн.	550 000	80 000

Питання для самостійного опрацювання:

1. Обґрунтуйте чим відрізняється життєвий цикл товарної категорії від життєвого циклу конкретної торгової марки.

2. Чому концепція ЖЦТ допомагає планувати розробку нового товару ще до того, як старий перейде у стадію спаду?

3. Обґрунтуйте чому на стадії впровадження витрати на маркетинг є найвищими, а прибуток – від’ємним?

4. Дайте характеристику видам життєвих циклів товарів. Наведіть конкретні приклади товарів.

5. Чи впливає міжнародний маркетинг на ЖЦТ?

6. Чи може товар, що перебуває на стадії спаду в Європі, бути на стадії впровадження в Африці?

7. Обґрунтуйте, яку роль відіграють інновації у «перезапуску» життєвого циклу товару.

8. Чи можна щороку утримувати товар на стадії зростання або зрілості?

9. Чи відрізняється ЖЦТ послуг порівняно з фізичними товарами? Наведіть приклади.

10. Які стратегічні помилки маркетологів найчастіше призводять до передчасного переходу товару в стадію спаду?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-5; 14; 15; 17; 19; 21-24].

Практична робота № 8. Планування нового продукту і розроблення товару.

Мета заняття: опанувати алгоритм розробки нового продукту та виведення його на ринок; навчитися втілювати інноваційну ідею у життєздатну концепцію; оволодіти методами оцінки інноваційних ризиків та аналізу причини ринкових невдач для мінімізації помилок у майбутньому.

Питання теми:

1. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу.
2. Процес розробки і виводу на ринок нового товару
3. Сутність інноваційного ризику, його класифікація та оцінка.
4. Причини створення невдалого товару.

Практичні завдання

Завдання 1. З метою опанування навичок щодо проєктування процесу розробки нового товару придумайте умовний інноваційний продукт, який ви будете просувати на ринок (наприклад, розумна пляшка для води, що контролює баланс її споживання впродовж доби; портативний ШІ-перекладач для жестової мови тощо). Обґрунтуйте рекомендації відділу маркетингу щодо шляху цього продукту через такі етапи розробки:

1. Генерація ідей – де ви взяли ідею (наприклад, опитування клієнтів, аналіз конкурентів тощо)?
2. Відбір ідей – за якими критеріями ви відсіяли слабші варіанти?
3. Розробка та перевірка концепції – як ви поясните споживачу цінність продукту?
4. Розробка стратегії маркетингу – на які сегменти та ціни краще орієнтуватися?

5. Аналіз можливостей виробництва та збуту – чи буде виробництво цього продукту прибутковим. Складіть прогноз витрат.

6. Розробка безпосередньо продукту – створення прототипу. Опишіть зовнішній вигляд продукту.

7. Випробування в ринкових умовах – розробіть рекомендації, де і як слід проводити пробний маркетинг.

8. Розробіть рекомендації, коли і на якому ринку слід зробити офіційний запуск продукту.

Завдання 2. З метою здійснення оцінки інноваційних ризиків складіть «Матрицю ризиків» для інноваційного продукту. Для обраного у Завданні 1 продукту визначте 5 ключових ризиків (технічний, ринковий, фінансовий, юридичний тощо) і заповніть таблицю (табл. 4)

Таблиця 4

Матриця ризиків інноваційного продукту «_____»

Вид ризику	Сутність ризику (що може піти не так?)	Рівень загрози (1-10)	Заходи з мінімізації
Технічний			
Ринковий			
Фінансовий			
Юридичний			
...			
...			

Приклад матриці ризиків інноваційного продукту – розумна пляшка для води, що контролює баланс споживання води впродовж доби (табл. 5).

Таблиця 5

Зразок матриці ризиків інноваційного продукту «розумна пляшка для води, що контролює баланс її споживання впродовж доби»

Вид ризику	Сутність ризику (що може піти не так?)	Рівень загрози (1-10)	Заходи з мінімізації
Ринковий	Споживачі не зрозуміють цінність	8	Навчальна реклама, демо-версії
Технічний	Складність у виробництві батареї для пляшки	5	Пошук альтернативних постачальників

Завдання 3. Дослідіть причини комерційного провалу одного з відомих продуктів (наприклад, заморожені обіди Colgate; Samsung Galaxy Note 7; Juicero – розумна соковижималка; або будь-який сучасний приклад). Дослідіть, яку основну помилку допустила компанія? На якому етапі розробки (див. Завдання 1) можна було виявити виявлену помилку та зупинити процес?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому важливо, щоб при розробці нового продукту був комплексний підхід, за якого інженери та маркетингологи мають працювати разом вже на першому етапі розробки ідеї?
2. Які джерела ідей для нових товарів є найбільш надійними – внутрішні чи зовнішні?
3. Яка роль «дифузії інновацій» у плануванні запуску продукту?
4. Чому занадто ранній вихід на ринок може бути однаково шкідливим, як і запізнення?
5. Чому мінімально життєздатний продукт є кращим за ідеальний, але дуже дорогий прототип?
6. Чому великі корпорації часто купують стартапи замість того, щоб розробляти нові товари самостійно?
7. Як використання методів «brainstorming» та «SCAMPER» допомагає у генерації ідей для нових товарів?

8. Чи повинна компанія випускати новий товар, якщо він робить попередню модель екологічно небезпечним сміттям?

9. Як впливає державне регулювання та сертифікація на тривалість процесу розробки товару?

10. Чому 80% нових товарів зникають з ринку протягом першого року?

11. Яку роль відіграє бренд компанії при запуску абсолютно нового продукту?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 8; 9; 12; 17; 23]

Практична робота № 9, 10. Товарні марки та упаковка.

Мета заняття: сформувати систему знань про роль брендингу та упаковки в маркетинговій діяльності підприємства; навчитися розробляти концепції товарних марок та проектувати функціональну упаковку згідно із законодавчими нормами та екологічними стандартами.

Питання теми:

1. Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії.
2. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг.
3. Упаковка товару. Маркування товару.
4. Сучасні матеріали та технології пакування продукції.
5. Засоби товарної інформації.
6. Особливості використання методики ZMET при формуванні упаковки споживчих товарів.

Практичні завдання

Завдання 1. Для розробки концепції товарної марки оберіть категорію товару (наприклад, крафтовий шоколад, хліб, сир тощо; лінійка органічних засобів для чищення; мережа еко-готелів чи готелів зеленого туризму). Запропонуйте три варіанти назви, використовуючи різні підходи (описовий, асоціативний, абстрактний). Оберіть найкращий та обґрунтуйте його. Визначте, яку стратегію доцільно використати: індивідуальну

марку для кожного товару чи єдину «парасолькову» марку для всієї лінійки? Опишіть кольорову гаму (психологія сприйняття обраних кольорів) та основний символ логотипа.

Завдання 2. Для продукту, обраного у Завданні 1, розробіть концепцію упаковки враховуючи такі складові:

1. Функціональність – визначте тип упаковки (внутрішня, зовнішня, транспортна) та матеріали (скло, біопластик, картон). Обґрунтуйте, чому Ви обрали саме ці матеріали?

2. Маркування – складіть перелік обов’язкових елементів на етикетці згідно із законодавством (назва, виробник, склад, термін придатності, штрих-код тощо).

3. Еко-маркування – оберіть 2-3 екологічні символи, які будуть розміщені на упаковці (наприклад, «Петля Мебіуса», «Зелена крапка» чи знак відповідності стандартам ISO). Обґрунтуйте їх вибір. Зазначте чи може ваш бренд позиціонувати себе на ринку як сталий.

Завдання 3. На прикладі відомого світового бренду розібрати, які глибинні метафори він використовує у своїй комунікації та упаковці, та навчитися відрізняти раціональні атрибути товару від підсвідомих образів. Завдання виконується на практичному занятті спільно з викладачем.

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає юридична відмінність між «товарним знаком» та «брендом»?

2. Наведіть приклади успішної співпраці двох марок в одному товарі.

3. Яку роль відіграє колір упаковки в імпульсивних покупках?

4. Чому більшість товарів для розпродажу мають червоне забарвлення?

5. У якому випадку компанії варто лише змінити логотип, а коли всю філософію марки?

6. Як упаковка може стати частиною стратегії кастомізації товару?

7. Наведіть приклади брендів, які використовують «розумну упаковку» (наприклад, упаковка як індикатор свіжості) та доповнену реальність на етикетках.

8. Дослідіть історію створення QR-коду.

9. Як QR-коди на упаковці змінюють комунікацію зі споживачем?

10. Чому методика ZMET вважається більш ефективною за звичайні опитування при розробці дизайну упаковки?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-5; 7-11; 13; 14; 18; 19; 23]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД: Університетська книга. 2023. 234 с.

2. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2022. 376 с.

3. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2022. 104 с.

4. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

5. Окландер М. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. К. : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.

Допоміжна література

6. Бучнів, М. М. Маркетингове ціноутворення: навч. посібник. СХУ ім. В. Даля. Київ : Вид-во СХУ ім. В. Даля. 2023. 134 с.

7. Гончаренко М. Ф., Горбач М. Л. Сталий розвиток: сучасна парадигма, реалії і перспективи. Київ : Кондор. 2023. 372 с.

8. Економіка замкнутого циклу та стале споживання : навч. посіб. / В. І. Логвиненко. Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка, 2022. 210 с.

9. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : ВТД – Університетська книга. 2023. 281 с.

10. Корпоративна соціальна відповідальність та етика бізнесу : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2023. 480 с.

11. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача : навч. посібник. К. : Олді-Плюс, 2020. 284 с.

12. Лось З. В., Толчанова З. О. Активізація інноваційної діяльності підприємств в умовах повоєнного розвитку України. *Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки* : матеріали І міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Луцьк, 28-29 жовтня 2022 р., Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполігра», 2022. С. 92–93.

13. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетинг у: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

14. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О. та ін.; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП. 2015. 192 с.

15. Маркетингова товарна політика : практикум / уклад.: А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К. : НАУ, 2022. 68 с.

16. Палехова Л. Л., Куваєва Т. В. Маркетинг партнерських відносин в управлінні сталим розвитком : навч. посіб. Дніпро : НТУ «Дніпровська Політехніка», 2022. 136 с.

17. Палехова Л. Л., Макуха Ю. М. Оцінка життєвого циклу продукту : навч. посіб. Дніпро : НТУ «Дніпровська Політехніка», 2023. 144 с.

18. Посібник з впровадження ISO 9001: TMS Academy. URL: <https://tms.ua/blog/posibnyk-z-vprovadzhennia-iso-9001/>.

19. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

20. Стратегія сталого розвитку: Європейські горизонти : підручник / І. Л. Якименко, Л. П. Петрашко, Т. М. Димань, О. М. Салавор, Є. Б. Шаповалов, М. А. Галабурда, О. В. Ничик, О. В. Мартинюк. К. : НУХТ, 2022. 337 с.

21. Толчанова З. О., Лось З. В. Використання омніканальної збутової стратегії у відносинах зі споживачами. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку* : Матеріали IV міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 20 квітня 2023 р., Київ : 2023. С. 160–163. URL: <https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/25/20-04-2023.pdf>

22. Толчанова З. О., Рожко М. С. Удосконалення стратегії асортиментної політики промислового підприємства. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, менеджменту і права* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 2 грудня 2022 р.): у 2 ч. Житомир : ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 43–44. URL: <https://www.economics.in.ua/2022/12/12-2.html>.

23. Kotler P., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 5.0 : Technology for Humanity / 1st ed. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021.

24. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

25. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>

26. Верховна рада України (Законодавство України). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

27. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.

28. Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>.

29. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL:

30. http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

31. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.

32. Наукова бібліотека НУБГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://lib.nuwm.edu.ua/>.

33. Національна бібліотека ім. В. І. Вернацького. URL: <http://www.nbuu.gov.ua/>.

34. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>.