

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

**07/09-330М**

### **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 № 5 від 28.01.2026 р.

Рівне – 2026

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, 2026. 44 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: 06-13-223М

© З. О. Толчанова, 2026

© НУВГП, 2026

## ЗМІСТ

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ .....                                                         | 4  |
| 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ    | 7  |
| Практична робота № 1, 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності. ....         | 7  |
| Практична робота № 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару .....            | 13 |
| Практична робота № 4. Якість продукції та методи її оцінювання . ....               | 16 |
| Практична робота № 5. Конкурентоспроможність товару та її показники .....           | 19 |
| Практична робота № 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору .....            | 22 |
| Практична робота № 7. Життєвий цикл товару .....                                    | 26 |
| Практична робота № 8. Планування нового продукту і розроблення товару .....         | 29 |
| Практична робота № 9. Товарні марки та упаковка в системі планування продукту. .... | 32 |
| Практична робота № 10. Екологізація маркетингової товарної політики .....           | 36 |
| ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ .....                                      | 40 |

## 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 теоретичних знань та прикладних навичок щодо управління товарним асортиментом, розроблення та виведення на ринок нових продуктів, забезпечення їхньої конкурентоспроможності та якості на засадах інноваційності, етичної відповідальності та принципів сталого (екологічного) розвитку.

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

1. Засвоїти теоретичні поняття та категорії маркетингової товарної політики як складової стратегічного управління підприємством у динамічному ринковому середовищі.

2. Опанувати підходи до формування товарної номенклатури та управління асортиментом на основі аналізу життєвого циклу товару та його оцінки для мінімізації екологічного впливу.

3. Набути практичних навичок розроблення товарів ринкової новизни на засадах інноваційності, ресурсоефективності та еко-дизайну.

4. Засвоїти методи оцінювання якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції відповідно до міжнародних стандартів та вимог безпечності.

5. Вивчити сучасні підходи до формування марочної політики (брендингу) та проектування упаковки із застосуванням еко-маркування, засобів товарної інформації та нейромаркетингових методів.

6. Здатність до творчого пошуку напрямів удосконалення товарної політики на засадах соціальної відповідальності, етики маркетингу та поваги до прав споживачів.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- суть, складові та роль маркетингової товарної політики в системі управління підприємством враховуючи засади сталого розвитку та соціально-етичної відповідальності;

- рівні товару, механізми створення споживчої цінності та критерії класифікації товарів і послуг у маркетингу;

- основи 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 товару, методику її розрахунку; імідж товару;

- критерії вибору цільових ринків, позиціонування товару, особливості кастомізації та персоналізації;

- концепцію та етапи ЖЦТ, особливості управління товаром на етапах та стратегії модифікації й диверсифікації продукту;

- основи планування та розроблення продуктів ринкової новизни, етапи виведення нового товару на ринок;

- види товарних марок, стратегії брендингу, роль фірмового стилю, а також вимоги до упаковки, еко-маркування та сучасні засоби товарної інформації.

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- застосовувати різні методи ціноутворення;

- визначати рівень конкурентоспроможності товару на ринку;

- виділяти цільові сегменти ринку, зокрема ніші «відповідального споживання»;
- розробляти маркетингові заходи для кожного етапу життєвого циклу товару (введення на ринок, зростання, зрілість, спад);
- планувати процес розроблення нових продуктів;
- розрізняти марочні стратегії, еко-маркування та сучасні засоби товарної інформації;
- приймати маркетингові рішення, враховуючи принципи соціальної відповідальності, етики та сталого розвитку.

Практична частина курсу реалізується через активну взаємодію та впровадження принципів студентоцентрованого навчання. Навчальний процес будується на засадах партнерства, де здобувачі є не просто слухачами, а активними суб'єктами процесу. Вони залучаються до різних видів активностей – живих дискусій, аналізують успіхи та помилки відомих брендів із реальної бізнес-практики та виконують індивідуальні творчі завдання.

Поточний контроль передбачає усні відповіді, написання модульних контролів на платформі Moodle, а також підготовку власного проєкту, де кожен студент зможе розробити концепцію нового товару або вдосконалити існуючий асортимент компанії.

Реалізуючи право на академічну свободу, кожен здобувач може самостійно обирати об'єкти дослідження, пропонувати власні стратегічні рішення та критично оцінювати ефективність наявних стратегій. Опрацювання практичних завдань допоможе студентам опанувати навички створення реальної споживчої цінності, навчитися керувати життєвим циклом продукту, формувати сильні бренди (враховуючи принципи соціальної відповідальності, етики та сталого розвитку), які виграють конкурентну боротьбу. Отримані знання й уміння формують професійну впевненість, необхідну для успішної роботи маркетологом, бренд-менеджером або розробником нових продуктів у сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі.

## **2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Практична робота № 1, 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності**

**Мета заняття:** поглибити теоретичні знання про природу товару та послуги в сучасному маркетингу; оволодіти методикою диференціації товарного асортименту в середовищі MS Excel для прийняття обґрунтованих рішень щодо його структури та оцінки внеску окремих позицій у загальну стійкість 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.** 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.

**Завдання 2.** Чому сучасні виробники переходять від продажу товарів до продажу «функцій» (наприклад, Philips продає «світло», а не лампочки).

**Завдання 3.** 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 4.** Наведіть конкретні приклади товарів за залученістю споживача (товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту та пасивного попиту).

**Завдання 5.** Використовуючи програмне забезпечення Excel диференціюйте товарний асортимент компанії за ступенем його впливу на обсяг реалізації або прибуток (скориставшись методикою ABC-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 обсяги реалізації товару (виручку від реалізації товарів) за рік.

*Методика розрахунку.*

1. Відсортуйте товари за спаданням виручки від реалізації.
2. Розрахуйте частку кожного товару в загальному обсязі продажів.
3. Розрахуйте частку товару з накопичувальним підсумком.
4. Здійсніть сегментацію товарів 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 – як підсилити лояльність та захистити позиції від конкурентів? 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? Обґрунтуйте доцільність їхньої модифікації (наприклад, додавання сервісної складової) або виведення з ринку з огляду на принципи ресурсоефективності.

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 6.** Використовуючи програмне забезпечення Excel оцініть рівень коливання попиту на різні товари асортименту компанії, визначіть точність прогнозів продажу та розробіть заходи щодо стабілізації продажів на товари з високою варіативністю (скориставшись методикою XYZ-аналізу товарів). Для цього використовуйте характеристику компанії з попереднього завдання (Завдання 5). 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 7.** 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 5 та 6 (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<br>(висока)         | Y<br>(середня) | Z<br>(низька) |
| А<br>(високий)  |                       |                |               |
| В<br>(середній) |                       |                |               |
| С<br>(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 СХ (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. 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- 4; 11; 30; 31]

### **Практична робота № 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару**

**Мета заняття:** опанувати методику 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.** Проаналізуйте умови застосування стратегій ціноутворення для нових товарів. Обґрунтуйте, за яких ринкових обставин доцільно обирати стратегію «зняття вершків», а за яких – стратегію «проникнення на ринок».

**Завдання 4.** Проаналізуйте, як зміняться ціни на продукцію компанії, якщо її стратегічна ціль зміниться з «максимізації поточного прибутку» на «виживання в умовах кризи». Як на цей процес вплине структура витрат (співвідношення постійних та змінних витрат).

**Завдання 5.** За яких ринкових умов підприємству доцільно використовувати метод «тендерного ціноутворення» замість орієнтації на поточні ринкові ціни? Наведіть приклади товарів або послуг, для яких тендерний підхід є найбільш ефективним.

**Завдання 6.** Обґрунтуйте чи для всіх категорій товарів використання «неокруглених» цін є однаково ефективним? Проаналізуйте, як такий підхід може вплинути на імідж преміального або люксового бренду порівняно з товарами масового попиту.

**Завдання 7.** 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; 4; 5; 29]



## **Практична робота № 4. Якість продукції та методи її оцінювання**

**Мета заняття:** сформувати у студентів системне розуміння якості продукції як ключового інструменту конкурентоспроможності в маркетингу; навчити методам класифікації та оцінювання показників якості; опанувати практичні інструменти 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 [17]. 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.

**Завдання 4.** Для обраного товару або послуги (наприклад, доставка піци, виробництво меблів або розробка мобільного додатка) опишіть всі 11 етапів «петлі якості» за стандартом ISO. Обґрунтуйте, на якому етапі найчастіше виникають дефекти та як маркетинг допомагає їх попередити.

**Завдання 5.** Провести міні-опитування в групі щодо характеристик обраного додатка (наприклад, «Дія», «Мій НУВГП») та розподілити їх за категоріями – обов'язкові, лінійні, захоплюючі. Для дослідження клієнтського досвіду використати «Модель Кано».

### **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:** [2; 17; 18; 20; 21]

## Практична робота № 5. 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.

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/<br>мотогод. | 0,20 | 0.8    | 1.0    |
| Сервісна підтримка     | бал            | 0,20 | 5      | 4      |
| Наявність запчастин    | бал            | 0,15 | 5      | 5      |

**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 Завданні 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.

**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?

**Завдання 4.** Використовуючи Модель «5 сил конкуренції» Майкла Портера для товару, проаналізуйте конкурентоспроможність конкретного товару певної марки (наприклад, кава «в зернах», електромобілі, смартфони преміум-сегмента, солодкі газовані напої, бутильована вода, цифрові послуги та сервіси (стрімінгові платформи Netflix або Megogo, сервіси замовлення таксі)) через призму 5 сил: загроза появи товарів-замінників; тиск з боку постачальників; тиск з боку покупців; конкуренція серед існуючих гравців; загроза появи нових конкурентів. Оцініть кожен силу за 5-бальною шкалою.

#### **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; 14; 21; 23; 27; 29]

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

**Мета заняття:** опанувати підходи до сегментування ринку та вибору цільових сегментів з урахуванням трендів персоналізації та екологічної орієнтації.

### **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.
6. Еко-сегментація ринку та психологія «зеленого» споживача.

### **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). Сформууйте 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; Tesla – онлайн-конфігуратор, який дозволяє обрати колір авто, дисків і програмно докупити функції, які активуються дистанційно після оплати; персоналізовані вітаміни, креми для обличчя чи шампуні за результатами тестів 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?

**Завдання 4.** Ділова гра «Еко-лідери ринку». На основі аналізу діяльності реального вітчизняного суб'єкта господарювання обґрунтовувати еколого-економічну доцільність переорієнтації маркетингу на задоволення потреб «зелених» споживачів, адже вітчизняні компанії все частіше використовують принципи екологічного маркетингу та ресурсоефективних технологій у межах концепції сталого розвитку.

Академічна група розподіляється на дві команди:

- команда № 1 «Амбасадори Releaf Paper» – захищають стратегію компанії «Releaf Paper», яка займається виробництвом паперу та пакування з опалого листя;

- команда № 2 «Амбасадори Ochis» – захищають стратегію компанії «Ochis», виробництво перших у світі оправ для окулярів із кавової гущі.

*Методика виконання завдання.*

Обидва бренди працюють у ніші еко-інновацій та потребують чіткої сегментації, щоб подолати бар'єри недовіри та високої ціни.

Використовуючи методику еко-сегментації кожна команда має представити 3 портрети споживачів, для обраного бренду за рівнем їхньої екологічної свідомості:

- група 1 «Активісти» – для них екологічність є головним критерієм вибору;

- група 2 «Прагматичні екологи» – цінують якість та інноваційність продукту не менше за його еко-склад;

- група 3 «Послідовники трендів» – купують товар через його статусність та сучасний дизайн.

Опишіть психологічні тригери, які спонукають кожну групу до покупки.

Які страхи (наприклад, забруднення довкілля відходами пластику) або цінності (наприклад, підтримка українських інновацій) стимулюють попит?

Запропонуйте перелік еко-маркувань та сертифікатів (відповідно до міжнародних стандартів ISO 14020), які компанія має розмістити на упаковці, щоб підтвердити свою безпечність та екологічність.

Створіть візуальну карту позиціонування (осі: «ціна» – «рівень екологічної інноваційності»), розмістивши на ній обраний український бренд відносно класичних конкурентів (традиційний папір або пластикові оправы).

*Примітка.* Використовуючи графічний редактор або інструменти MS Word/Excel, побудуйте двовимірну матрицю. Розмістіть на ній обраний еко-бренд та мінімум 2-х конкурентів.



Проаналізуйте, чи є позиція обраного бренду унікальною, чи він вступає у пряму цінову конкуренцію з традиційними товарами.

Підготуйте презентацію, де обґрунтуйте:

- чому саме цей сегмент є найбільш рентабельним для компанії;

- які методи стимулювання попиту будуть найбільш етичними та ефективними для «зелених» споживачів.

Для виконання завдання рекомендовано використовувати Закон України «Про захист прав споживачів» [19], міжнародні стандарти серії ISO 14000 [17] та конспект лекцій.

Кожна команда має 5 хвилин, щоб переконати журі (викладач і два студента групи) у наступному:

1. Який сегмент принесе найбільше прибутку.
2. Як просувати товар, не вдаючись до «грінвошингу».

#### **Питання для самостійного опрацювання:**

1. Назвіть проблеми, які допомагає вирішити процес сегментації.

2. Опишіть, чому сегмент ринку має бути «вимірюваним» та «доступним».

3. Назвіть основні етапи процесу ринкового сегментування. Дайте їм характеристику.

4. Дайте визначення поняттю «стратегія концентрованого маркетингу». Для яких компаній вона є найбільш вигідною.

5. У яких випадках компанія повинна змінити своє місце на карті позиціювання? Наведіть приклад.

6. Як великі дані допомагають у сучасній персоналізації товарної пропозиції?

7. Обґрунтуйте у чому різниця між диференціацією товару та сегментуванням ринку.

8. Чому споживачі, які декларують підтримку екології, часто купують неекологічні товари?

9. Чим відрізняється сегментація за рівнем «екологічної залученості» від традиційної демографічної сегментації?

10. Чи купує споживач еко-товар заради порятунку планети чи заради власного здоров'я та безпеки?

**Перелік рекомендованих джерел інформації:** [3; 4; 25; 26; 35; 36]

## Практична робота № 7. Життєвий цикл товару

**Мета заняття:** поглибити та систематизувати знання щодо концепції життєвого циклу товару (ЖЦТ), навчитися визначати його етапи на основі аналізу ринкової кон'юнктури та фінансових показників підприємства, обґрунтовувати маркетингові стратегії для подовження 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 2.** Здійсніть аналіз видів кривих життєвого циклу товару. Зважаючи на те, що концепція ЖЦТ не завжди має класичну S-подібну форму, розгляньте специфічні види кривих (за Ф. Котлером). Наведіть приклади товарів для кожного виду ЖЦТ, запропонованого нижче:

- крива «бум» – надзвичайно популярний товар впродовж тривалого часу;
- крива «захоплення» – швидкий зліт і миттєве падіння попиту;
- крива «ностальгія» – повернення популярності через певний час;
- крива «сходінки» – ЖЦТ з повторним циклом зростання завдяки новим сферам застосування.

**Завдання 3.** Необхідно вибрати стратегію для продовження життєвого циклу товару. Для цього оберіть відомий бренд, що перебуває на стадії зрілості (наприклад, Coca-Cola, шоколадний батончик Snickers, джинси Levi's тощо). Запропонуйте три способи «омолодження» цього товару, використовуючи такі підходи:

- модифікація ринку – пошук нових сегментів або способів використання;
- модифікація товару – зміна характеристик, дизайну, упаковки;

модифікація маркетинг-міксу – зниження цін, нові канали збуту, агресивна реклама тощо.

**Завдання 4.** 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; 2; 16; 34].

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

**Мета заняття:** опанувати алгоритм розробки нового продукту та виведення його на ринок; 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. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
5. 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 маркетологи 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; 2; 4; 9; 12; 26]

### **Практична робота № 9. Товарні марки та упаковка в системі планування продукту.**

**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.** Використайте елементи методу виявлення метафор Зальтмана (ZMET) для формування образу бренду. Для цього потрібно виявити підсвідомі метафори, які стосуються вашого товару. Уявіть, що ви проводите дослідження щодо «ідеальної кави» (або іншого товару). Підберіть 5–6 зображень-метафор, які не містять самого товару, але передають відчуття від нього (наприклад, теплий плед, ранковий туман, морозний ранок, старий годинник тощо). Поясніть, як ці метафори можна використати при створенні дизайну упаковки або рекламного ролика. Які емоції вони мають викликати?

**Завдання 4.** Використайте елементи методу виявлення метафор Зальтмана (ZMET) для розробки візуальної та сенсорної концепції упаковки, яка впливає на підсвідомість споживача. Використовуйте товар, для якого ви розробляли назву в Завданні 1.

Проведіть в академічній групі дослідження глибинних асоціацій. Підберіть 5-7 зображень, які відображають ваші почуття або асоціації, пов’язані з цим товаром. Зауважте, що на

зображеннях не повинно бути самого товару. Наприклад, якщо ви розробляєте упаковку для кави, не шукайте зерна чи чашки, а шукайте образи – затишний камін, ранковий туман тощо. Проаналізуйте обрані картинки та визначте, яка з 7 глибинних метафор за Зальтманом лежить в основі вашої концепції:

- рівновага – гармонія, спокій, порядок;
- трансформація – зміна стану, оновлення;
- подорож – новий досвід, рух;
- зв'язок – стосунки, спадкоємність, спільнота;
- захист – безпека, кокон, затишок;
- ресурс – енергія, сила, підтримка;
- контроль – впевненість, влада над ситуацією.

На основі знайденої метафори опишіть, якою має бути упаковка, заповнивши наступну форму:

- колірна гама – які відтінки передають вашу метафору? (наприклад, «глибокий синій для метафори спокою»).
- тактильні відчуття – яка упаковка на дотик? (шорстка як дерево, гладка як шовк, холодна як метал);
- форма та лінії – обтічні та м'які (захист/спокій) чи гострі та динамічні (енергія/контроль)?
- звук та аромат (якщо доцільно) – наприклад, звук відкриття кришки чи аромат паперу.

Створіть невелику «дошку настрою» – візуальне втілення майбутнього проєкту, колаж, який збирає в одному місці образи, кольори, шрифти та текстури, щоб передати емоційний стан і стиль майбутньої упаковки. З одного боку ваші метафоричні картинки, з іншого – короткий опис або ескіз вашої майбутньої упаковки, що відповідає цим образам.

*Приклад виконання завдання.* Використовуючи елементи методу виявлення метафор Зальтмана (ZMET) розробимо для органічного дитячого печива «Долоньки» візуальну та сенсорну концепції упаковки, яка впливає на підсвідомість споживача (табл. 6).

Таблиця 6

**Концепція емоційної упаковки для органічного  
дитячого печива «Долоньки»**

| Етап аналізу                | Опис та характеристики концепції                                                                                                                        |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Товар                       | Органічне дитяче печиво «Долоньки»                                                                                                                      |
| Метафоричні образи (ZMET)   | Гніздо з пташенятами, м'яка бавовняна хмаринка, теплі руки бабусі, сонячне проміння крізь фіранку.                                                      |
| Глибинна метафора           | Захист (кокон) – відчуття безпеки, тепла та материнської турботи.                                                                                       |
| Візуальне рішення (колір)   | Пастельна палітра – кремовий, світло-пісочний, приглушений жовтий (колір пшениці).                                                                      |
| Сенсорне рішення (текстура) | Матовий еко-картон із покриттям «soft-touch» – створює відчуття теплої, бархатистої поверхні.                                                           |
| Форма та конструкція        | Округла упаковка – тубус або коробка з м'якими кутами. Відмова від гострих пластикових елементів на користь паперової нитки для відкриття.              |
| Психологічний ефект         | Споживач (мама) на підсвідомому рівні зчитує безпеку та ніжність. Дизайн викликає довіру, оскільки асоціюється з турботою, а не з масовим виробництвом. |

**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:** [3; 4; 18-20; 28; 34]

## **Практична робота № 10. Екологізація маркетингової товарної політики**

**Мета заняття:** опанувати методику сегментування ринків B2C та B2B; навчитися обґрунтовувати стратегії персоналізації й еко-орієнтації товарної політики.

### **Питання теми:**

1. Основи екологічного маркетингу в межах сталого розвитку.

2. Управління життєвим циклом товару з позицій екологічності.

3. Рециклінг та «зелений» маркетинг як конкурентна перевага.

### **Практичні завдання**

**Завдання 1.** Розробіть модель рециклінгу для конкретної компанії. Уявіть, що ви – маркетолог компанії, що виробляє, наприклад, спортивне взуття (або будь-який товар на вибір студента). Ваше завдання – перевести товар з «лінійної» моделі (виробництво – продаж – смітник) на «циркулярну». Запропонуйте програму «Прийом старого взуття». Визначте, як саме будуть використані вторинні ресурси. Сформулюйте

маркетингове повідомлення для споживачів, як рециклінг робить ваш бренд кращим за конкурентів.

**Завдання 2.** З метою оцінювання екологічного впливу товару на всіх етапах його існування необхідно обрати два конкуруючі товари. Наприклад, звичайне рідке мило у пластиковій тарі та брускове мило в картонній упаковці (або будь-які два товари на вибір студента). Заповніть порівняльну таблицю за етапами життєвого циклу (табл. 7).

Таблиця 7

Порівняльна таблиця за етапами життєвого циклу мила

| Етап життєвого циклу товару | Сутність етапу                                                                          | Рідке мило у пластиковій тарі | Брускове мило в картонній упаковці |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Видобуток сировини          | Які ресурси витрачаються?                                                               |                               |                                    |
| Виробництво товару          | Енергомісткість процесу виробництва                                                     |                               |                                    |
| Транспортування товару      | Вага, об'єм, паливний слід                                                              |                               |                                    |
| Етап використання товару    | Чи потребує продукт додаткових ресурсів (води, енергії)?                                |                               |                                    |
| Утилізація товару           | що залишається після використання – пластик, що не розкладається, чи біорозкладна тара? |                               |                                    |

**Завдання 3.** Студенту необхідно навчитися виявляти реальну екологізацію товарів або брендів від маркетингових маніпуляцій. З цією метою, потрібно знайти в соціальних мережах або інтернеті приклади рекламних креативів для

декількох товарів (мінімум 3), що позиціонуються як «екологічні», «біо», «натуральні». Використовуючи отримані матеріали, провести аудит за «7 гріхами грінвошингу». Результати досліджень представити у вигляді таблиці (табл. 8).

Таблиця 8

Результати аудиту за «7 гріхами грінвошингу»  
для еко-пакетів

| Гріхи грінвошингу           | Еко-пакети<br>(ТОВ «РівнеПак»)                                     |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Гріх прихованого компромісу | Еко-папір, але з відбілюванням хлором                              |
| Гріх бездоказовості         | На сайті відсутній сертифіката                                     |
| Гріх невизначеності         | Використання слів «екологічно чистий» без пояснень та обґрунтувань |
| Гріх фальшивих етикеток     | Використання вигаданих значків, схожих на сертифікати              |

За результатами проведеного аудиту зробіть висновки, в яких обґрунтуйте чи заслуговує бренд на довіру «зеленого» споживача.

**Завдання 4.** Для виконання завдання використайте мережу Інтернет, знайдіть на офіційних веб-сайтах провідних компаній (Unilever, Danone, IKEA, Coca-Cola, Нова Пошта тощо) та опрацюйте звітність світових брендів у сфері сталого розвитку. Зверніть увагу на розділи «Environment» або «Our Impact» на сайтах обраних компаній. Виберіть 3-5 конкретних заходів, які компанія вживає для екологізації своєї товарної політики, та оцініть їх з точки зору маркетингової ефективності.

Звіт оформіть у вигляді аналітичної таблиці (див. шаблон табл. 9). У таблиці зазначити конкретний захід компанії з екологізації, описати його маркетингову ефективність, тобто яку цінність він створює для бренду чи споживача. Описати чи є ризики грінвошингу – чи є докази або підтвердження вжитих заходів, чи це лише декларація. При виконанні завдання

обов'язково вкажіть йте пряме посилання на PDF-документ або сторінку звіту, з якого взято дані.

Таблиця 9

**Аудит стратегій екологізації товарної політики**

| Назва заходу                    | Назва компанії |     |     |     |     |
|---------------------------------|----------------|-----|-----|-----|-----|
|                                 | ...            | ... | ... | ... | ... |
| Конкретний захід з екологізації |                |     |     |     |     |
| Маркетингова ефективність       |                |     |     |     |     |
| Ризики грінвошингу              |                |     |     |     |     |

Висновки до завдання мають містити ваше обґрунтування того, який із проаналізованих заходів мав найбільший позитивний вплив на лояльність цільової аудиторії та конкурентоспроможність товару.

**Питання для самостійного опрацювання:**

1. Проаналізуйте різницю між «екологічним маркетингом», «зеленим маркетингом» та «маркетингом сталого розвитку». Як змінювалася роль товару в кожній із цих концепцій?

2. У чому полягає відмінність моделі реціклінгу від традиційної лінійної моделі «виробництво-споживання-відходи»? Наведіть приклади товарів, створених за цим принципом.

3. Чи завжди рециклінг є економічно вигідним для підприємства у короткостроковій перспективі?

4. Яким чином врахування екологічних чинників на етапі проектування товару впливає на його кінцеву конкурентоспроможність?

5. Як перетворити процес повернення та переробки старої продукції на програму лояльності для клієнтів?

6. Ознайомтесь з основними статтями ДСТУ ISO 14040:2013 Екологічне управління. Оцінювання життєвого циклу [46].

7. Ознайомтесь з основними статтями Закону України «Про управління відходами» [47].

8. Як вимоги «Європейського зеленого курсу» впливають на вимоги до упаковки та маркування товарів українських виробників, що експортують до ЄС?

9. Як рівень знань споживача про екологію впливає на його сприйняття ціни еко-товару?

10. Чому навіть екологічно свідомі споживачі часто відмовляються від купівлі еко-продукції?

**Перелік рекомендованих джерел інформації:** [6-8; 10; 21; 22; 24; 32; 33-35; 46; 47]

## **ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ**

### *Основна література*

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД: Університетська книга, 2023. 234 с.
2. Криківський 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 «Волиньенергософт», 2022. 104 с.
4. Окландер М. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. К. : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.

### *Допоміжна література*

5. Бучнев М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посібник. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
6. Гончаренко М. Ф., Горбач М. Л. Сталій розвиток: сучасна парадигма, реалії і перспективи. Київ : Кондор, 2023. 372 с.
7. ДСТУ ISO 14020:2003 «Екологічні етикетки та декларації. Загальні принципи». URL: [https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/pdf/ekologichni\\_markuvannya\\_ta\\_dekla-3-61690.pdf](https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/pdf/ekologichni_markuvannya_ta_dekla-3-61690.pdf)
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 Гадак Жанна Володимирівна, друкарня "Волиньполіграф", 2022. С. 92–93.
13. 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.
14. Мальчик М. В., Толчанова З. О., Василів В. В. Формування механізму адаптивного управління конкурентними перевагами з використанням цифрових близнюків промислових підприємств *Бізнес-навігатор*, 2025, № 4 (81). С 255–261. URL: [https://www.business-navigator.ks.ua/journals/2025/81\\_2025/41.pdf](https://www.business-navigator.ks.ua/journals/2025/81_2025/41.pdf).
15. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., М'ртинюк О. В., Коваль С. І., Мельник Т. Д; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП. 2015. 192 с.
16. Палехова Л. Л., Макуха Ю. М. Оцінка життєвого циклу продукту : навч. посіб. Дніпро : НТУ Дніпровська Політехніка. 2023. 144 с.
17. Посібник з впровадження ISO 9001: TMS Academy. URL: <https://tms.ua/blog/posibnyk-z-vprovadzhennia-iso-9001/>.
18. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України від 18.05.2017 № 2042-VIII: станом на 01.11.2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19#Text>.
19. Про захист прав споживачів : Закон України від 10.06.2023 № 2042-IX: станом на 01.11.2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text>.
20. Про технічні регламенти та оцінку відповідності : Закон України від 15.01.2015 № 124-VIII: станом на 01.11.2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>.

21. 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.
22. Мальчик М. В., Толчанова З. О., Василів В. В. Аналіз поведінки промислових підприємств у конкурентному середовищі на основі імітаційного моделювання. *Актуальні питання економічних наук*, 2025, № 9. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15049793>.
23. Толчанова З. О., Кравчук І. М. Роль соціально відповідальної маркетингової стратегії у зміцненні економічного розвитку підприємства. *Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання*: зб. матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції, 15 листопада 2024 р. [Електронне видання]. Рівне : НУВГП, 2024. 836 с. С. 663–665.
24. Толчанова З. О., Кравчук І. М. Фактори маркетингової стратегії виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія: Економічні науки, 2024, Вип. 2(106). С. 248–257. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/31549/1/Ve10623.pdf>.
25. Толчанова З. О., Красько Д. М. Методи ідентифікації та сегментації цільової аудиторії в епоху цифрової глобалізації. *Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*, 21 листопада 2025 р. Одеса: ОНЕУ, 2025. 305 с. С. 210–211. URL: <https://dspace.oneu.edu.ua/items/19121900-f7f8-45ea-b55f-1cfd816168c>.
26. Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Кравчук І. М. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства шляхом впровадження інноваційних маркетингових стратегій. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія: Економічні науки, 2024, Вип. 4(108). С. 309–321. URL: <https://doi.org/10.31713/ve4202428>.
27. 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>.
28. Толчанова З. О., Остапчук А. В. Вплив елементів комплексу маркетингу на підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту та публічного врядування в контексті євроінтеграції*: збірник матеріалів XIII

Міжнародної науково-практичної конференції (Рівне, 16 травня 2024 р.). Рівне : НУВГП, 2024. 556 с. С. 301–303. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/30340/>.

29. 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>.

30. Толчанова З. О., Смиківський А. Л. Основні напрями удосконалення асортиментної політики торговельного підприємства. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту та публічного врядування в контексті євроінтеграції: збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції (Рівне, 16 травня 2024 р.). Рівне : НУВГП, 2024. 556 с. С. 304–306. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/30340/>.

31. Circular economy introduction. *Ellen MacArthur Foundation*. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>.

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

33. 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/>.

34. Sustainable Brands. URL: <https://sustainablebrands.com/>

35. Top Global Consumer Trends. *Euromonitor International*. URL: <https://go.euromonitor.com/white-paper-2024-global-consumer-trends.html>

### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

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

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

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

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

40. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL:

41. [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html).

42. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
43. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://lib.nuwm.edu.ua/>.
44. Національна бібліотека ім. В. І. Вернацького. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
45. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>.
46. ДСТУ ISO 14040:2013 Екологічне управління. Оцінювання життєвого циклу. URL: [https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/normdocs/dstu\\_iso\\_14040\\_2013.pdf](https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/normdocs/dstu_iso_14040_2013.pdf).
47. Про управління відходами: Закон України від 20.06.2022 № 2320-IX: станом на 01.11.2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20/stru>.