



**Алла Вальковець
Наталія Якубовська**

А. Вальковець Н. Якубовська Практикум МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ПРАКТИКУМ МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Навчальний
посібник

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Алла Вальковець
Наталія Якубовська

ПРАКТИКУМ МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Рівне
Видавництво «Формат А»
2025

УДК 339.138(075.8)
В-16

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол від № 4 від 10.04.2025 р.)*

Рецензенти:

Карпенко Наталія, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі

Мальчик Мар'яна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування

Вальковець А., Якубовська Н.

Практикум маркетингова товарна політика: навчальний посібник / А. Вальковець, Н. Якубовська. – Рівне : Формат «А», 2025. – 196 с.

ISBN 978-617-515-429-8

У навчальному посібнику міститься лекційний матеріал, план виконання практичних занять з методичним інструментарієм до кожного заняття, кейси та реальні приклади, питання до самостійного контролю, питання до підсумкового тесту та список рекомендованих джерел з дисципліни «Маркетингова товарна політика».

Видання рекомендоване для здобувачів вищої освіти, спеціальності D5 «Маркетинг», які вивчають дисципліну «Маркетингова товарна політика», педагогічним та науково-педагогічним працівникам закладів вищої освіти, а також всім, хто цікавиться маркетинговою товарною політикою.

УДК 339.138(075.8)

© А.С.Вальковець, 2025

© Н.В.Якубовська, 2025

ISBN 978-617-515-429-8

ЗМІСТ

ВСТУП	6
ТЕМА 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.....	9
1.1. Визначення маркетингу та його основні завдання.....	9
1.2. Основні функції маркетингу в економічній діяльності підприємств.....	10
1.3. Види маркетингових стратегій та їх застосування.....	12
1.4. Маркетингове середовище: внутрішні та зовнішні фактори впливу.....	14
1.5. Вплив маркетингу на споживчий ринок та конкурентне середовище.....	17
ТЕМА 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.....	19
2.1. Поняття товару та послуги в маркетингу.....	19
2.2. Життєвий цикл товару.....	21
2.3. Товарна політика підприємства.....	24
2.4. Маркетингові стратегії для товарів і послуг.....	25
ТЕМА 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.....	27
3.1. Роль ціни в маркетинговій політиці товару.....	27
3.2. Фактори, що впливають на формування ціни.....	28
3.3. Основні методи ціноутворення.....	29
ТЕМА 4. Якість продукції та методи її оцінювання.....	32
4.1. Поняття якості продукції.....	32
4.2. Вплив якості на конкурентоспроможність товару.....	33
4.3. Методи оцінювання якості продукції.....	34
ТЕМА 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.....	36
5.1. Поняття конкурентоспроможності товару.....	36
5.2. Основні показники конкурентоспроможності товару.....	38
5.3. Методи оцінки конкурентоспроможності товару.....	39
ТЕМА 6. Ринок товарів і послуг.....	41
6.1. Поняття ринку товарів і послуг.....	41
6.2. Класифікація ринків товарів і послуг.....	42
6.3. Структура ринку та основні гравці.....	43
6.4. Аналіз конкурентного середовища.....	45

ТЕМА 7. Формування попиту на ринку окремого товару.....	47
7.1. Поняття попиту та його види.....	47
7.2. Фактори, що впливають на попит.....	49
7.3. Методи аналізу попиту.....	52
ТЕМА 8. Креативні маркетингові дослідження товарного ринку.....	55
8.1. Поняття маркетингових досліджень товарного ринку.....	55
8.2. Основні види маркетингових досліджень.....	55
8.3. Креативні підходи до маркетингових досліджень.....	57
8.4. Методи аналізу ринкової інформації.....	59
ТЕМА 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору.....	62
9.1. Поняття цільового ринку.....	62
9.2. Методи сегментування ринку.....	63
9.3. Процес вибору цільового ринку.....	65
9.4. Аналіз споживчої поведінки та конкурентного середовища.....	68
ТЕМА 10. Товарна політика підприємства.....	69
10.1. Поняття товарної політики підприємства.....	69
10.2. Основні складові товарної політики.....	70
10.3. Аналіз товарного асортименту.....	72
ТЕМА 11. Організація управління продуктом.....	74
11.1. Поняття управління продуктом.....	74
11.2. Основні етапи управління продуктом.....	74
11.3. Стратегії управління продуктом.....	76
ТЕМА 12. Життєвий цикл товару на ринку.....	79
12.1. Поняття життєвого циклу товару.....	79
12.2. Етапи життєвого циклу товару.....	79
12.3. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.....	81
ТЕМА 13. Планування нового продукту і розробки товару.....	82
13.1. Процес планування нового товару.....	82
13.2. Методи аналізу ринку.....	84
13.3. Концепція нового продукту.....	87
13.4. Маркетингова стратегія впровадження товару.....	89

ТЕМА 14. Призначення та види ідентифікування продукту.....	91
14.1. Поняття та значення ідентифікації продукту.....	91
14.2. Основні види ідентифікування товару.....	92
14.3. Вплив ідентифікації на маркетингову стратегію.....	93
ТЕМА 15. Упаковка в системі планування продукту.....	95
15.1. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці.....	95
15.2. Основні функції упаковки.....	98
15.3. Види упаковки.....	99
ПРАКТИЧНІ РОБОТИ.....	102
Практична робота 1.....	102
Практична робота 2.....	106
Практична робота 3.....	108
Практична робота 4.....	111
Практична робота 5.....	115
Практична робота 6.....	119
Практична робота 7.....	123
Практична робота 8.....	127
Практична робота 9.....	131
Практична робота 10.....	135
Практична робота 11.....	140
Практична робота 12.....	144
Практична робота 13.....	150
Практична робота 14.....	154
Практична робота 15.....	158
ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО ТЕСТУ З МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	163
ГЛОСАРІЙ З ДИСЦИПЛІНИ "МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА".....	173
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА».....	193

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку ринкової економіки ефективно управління товарною політикою є одним із ключових факторів успіху підприємства. Конкурентоспроможність компаній значною мірою залежить від того, наскільки вміло вони формують свій товарний асортимент, позиціонують продукцію та адаптують її до змінних споживчих уподобань. Саме тому опанування маркетингової товарної політики є важливою складовою підготовки майбутніх фахівців із маркетингу.

Даний практикум створений для студентів економічних спеціальностей, маркетологів-початківців і всіх, хто прагне глибше зрозуміти механізми управління товарною політикою. Він містить теоретичні основи, аналітичні завдання, ситуаційні кейси та практичні вправи, які допоможуть не лише засвоїти основні концепції, але й навчитися застосовувати їх у реальних бізнесових умовах.

У посібнику розглядаються ключові аспекти маркетингової товарної політики:

- Формування та управління товарним асортиментом;
- Життєвий цикл товару та стратегії його розвитку;
- Брендинг і створення конкурентних переваг;
- Маркетингове позиціонування та упаковка;
- Інноваційні підходи до розробки нових товарів.

Практико-орієнтований підхід, який використано в цьому посібнику, сприяє розвитку критичного мислення, навичок аналізу ринку та прийняття управлінських рішень. Сподіваємося, що цей матеріал стане корисним інструментом для всіх, хто прагне не лише здобути теоретичні знання, а й навчитися ефективно їх застосовувати на практиці.

Даний практикум покликаний допомогти студентам глибше зрозуміти принципи маркетингової товарної політики та набути навичок її застосування в реальних умовах. Він складається з двох змістовних модулів, що послідовно розкривають особливості товарної політики підприємства.

Мета вивчення навчальної дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти системних знань і розуміння концептуальних основ про методи та процеси планування і управління товару, асортименту товарів, підтримку їх конкурентоспроможності, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики підприємства, розробки концепцій товарів і послуг ринкової новизни.

Основними завданнями маркетингової товарної політики є:

- набуття глибоких теоретичних знань з питань концепції, стратегії та тактики маркетингової товарної політики;
- опанування методичним інструментарієм розроблення та реалізації завдань маркетингової товарної політики;
- вивчення класифікаційних ознак товарів і послуг споживчого і виробничого призначення, методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку, методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки;
- набуття навичок оцінки економічної ефективності та наслідків здійснення маркетингових рішень у галузі управління товаром.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання:

Знання:

- сутність, зміст, завдання, принципи і функції маркетингової товарної політики підприємства;
- місце маркетингової товарної політики в структурі управління та функціонування підприємства;
- процес розробки товарної політики підприємства;
- класифікаційні ознаки товарів споживчого і виробничо-технічного призначення;
- методи визначення конкурентоспроможності товару;
- поняття життєвого циклу товару;

- стратегії підприємства та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування продукту;
- методи планування та розробки товару, стратегії упакування, маркування товару, сервісне обслуговування товару;
- принципи формування товарного асортименту;
- методи аналізу конкурентних позицій підприємства на товарному ринку.

Уміння:

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- аналізувати та модифікувати товарну номенклатуру та товарний асортимент підприємства;
- організовувати ефективний продаж товарів і послуг та визначати конкурентоспроможність продукції на ринку;
- розробляти та впроваджувати ефективні засоби впливу на споживачів з метою формування і стимулювання попиту на конкретні види товарів;
- використовувати та модифікувати наявні інструменти маркетингової товарної політики;
- здійснювати аналіз та управління життєвим циклом товару підприємства;
- розробляти та впроваджувати асортиментну матрицю підприємства.

Цей навчальний посібник стане корисним не лише для студентів, а й для практикуючих маркетологів, підприємців та всіх, хто прагне ефективно керувати товарною політикою в динамічних ринкових умовах.

ТЕМА 1: СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

- 1.1. Визначення маркетингу та його основні завдання
- 1.2. Основні функції маркетингу в економічній діяльності підприємств
- 1.3. Види маркетингових стратегій та їх застосування
- 1.4. Маркетингове середовище: внутрішні та зовнішні фактори впливу
- 1.5. Вплив маркетингу на споживчий ринок та конкурентне середовище

1.1. Визначення маркетингу та його основні завдання

Маркетинг – це комплексна система управління діяльністю підприємства, спрямована на виявлення, створення та задоволення потреб споживачів з метою досягнення конкурентних переваг і отримання прибутку. Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації (АМА), маркетинг – це діяльність, набір інститутів і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства загалом.

У ширшому розумінні маркетинг охоплює не лише продаж товарів і послуг, а й дослідження ринку, управління брендом, комунікаційні стратегії, розробку нових продуктів і формування попиту.

Основні завдання маркетингу:

Дослідження ринку та споживачів

- Аналіз потреб, мотивів та поведінки покупців.
- Вивчення конкурентного середовища та тенденцій ринку.
- Сегментація ринку та визначення цільової аудиторії.

Формування ефективної товарної політики

- Розробка та вдосконалення продуктів відповідно до потреб ринку.
- Управління життєвим циклом товару.
- Забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції.

Цінова політика

- Встановлення оптимальної ціни товару з урахуванням витрат, конкуренції та споживчої цінності.

- Використання різних методів ціноутворення для стимулювання попиту.

Комунікаційна політика

- Розробка та реалізація рекламних кампаній.
- Використання PR, брендингу та цифрового маркетингу.
- Побудова лояльності споживачів через ефективні маркетингові комунікації.

Розповсюдження та продаж товарів

- Вибір ефективних каналів дистрибуції.
- Оптимізація логістики та ланцюгів постачання.
- Використання методів просування товару на ринку.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)

- Підтримка довгострокових відносин із покупцями.
- Використання програм лояльності та персоналізованих пропозицій.
- Аналіз відгуків і адаптація маркетингової стратегії.

Отже, маркетинг виконує ключову роль у розвитку бізнесу, орієнтуючись на споживачів, оптимізацію продуктів та ефективне просування, що дозволяє підприємствам досягати стратегічних цілей у конкурентному середовищі.

1.2. Основні функції маркетингу в економічній діяльності підприємств

Маркетинг є важливим інструментом управління підприємством, оскільки він забезпечує ефективну взаємодію між виробником та споживачем. Основні функції маркетингу спрямовані на вивчення ринку, формування попиту, управління товарною політикою та організацію збуту продукції.

1. Аналітична функція - передбачає дослідження ринку та поведінки споживачів з метою розробки ефективної маркетингової стратегії.

- Аналіз споживчих потреб та очікувань.
- Вивчення ринкової кон'юнктури та конкурентного середовища.
- Прогнозування змін у споживчій поведінці та ринкових трендах.

2. Виробнича функція - організовує виробництво товарів відповідно до попиту та ринкових умов.

- Розробка нових товарів, їх тестування та впровадження на ринок.
- Підвищення якості продукції та адаптація її до потреб споживачів.
- Оптимізація витрат на виробництво з метою конкурентоспроможності.

3. Збутова функція - забезпечує ефективне розповсюдження та реалізацію продукції підприємства

- Вибір каналів дистрибуції (прямі, оптові, роздрібні продажі, електронна комерція).

- Організація логістики та управління товарними запасами.
- Формування ефективної системи сервісного обслуговування клієнтів.

4. Комунікаційна функція - спрямована на встановлення взаємодії між підприємством та споживачами через маркетингові комунікації.

- Розробка рекламних кампаній та брендингу.
- Використання PR, цифрового маркетингу та соціальних мереж.
- Формування іміджу компанії та підвищення лояльності клієнтів.

5. Управлінська функція - пов'язана з розробкою та реалізацією маркетингової стратегії підприємства.

- Планування маркетингової діяльності.
- Контроль за ефективністю маркетингових заходів.
- Оцінка фінансових показників та рентабельності маркетингових інвестицій.

6. Інноваційна функція - відповідає за впровадження нових ідей та технологій у маркетингову діяльність.

- Розвиток та тестування нових продуктів.
- Використання сучасних цифрових технологій та автоматизації.
- Створення інноваційних підходів до просування товарів та послуг.

Маркетинг впливає на всі етапи життєвого циклу товару – від ідеї до його виведення з ринку

Таблиця 1.1

Основні концепції маркетингу

Концепція	Основна ідея	Приклад компанії
Виробнича	Масове виробництво і зниження витрат	Ford (початок XX ст.)
Продуктова	Покращення якості товару	Apple (інновації в продуктах)
Збутова	Акцент на продаж і рекламу	Телемагазини
Маркетингова	Орієнтація на потреби клієнта	McDonald's (адаптація до місцевих смаків)
Соціально-етична	Врахування суспільних інтересів	Tesla (екологічний транспорт)

1.3. Види маркетингових стратегій та їх застосування

Маркетингова стратегія – це довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку на ринку. Вибір стратегії залежить від особливостей ринку, конкурентного середовища, характеристик споживачів і ресурсних можливостей компанії.

Стратегії за рівнем охоплення ринку - ці стратегії визначають, як підприємство працює з різними сегментами споживачів:

-масовий маркетинг – підприємство пропонує один товар або послугу для всього ринку (наприклад, Coca-Cola, яка орієнтується на всіх споживачів).

-диференційований маркетинг – компанія розробляє різні продукти для різних сегментів (наприклад, автомобільні бренди, що випускають як бюджетні, так і преміальні моделі).

-концентрований маркетинг (нішовий) – фокусування на вузькому сегменті з унікальними потребами (наприклад, люксовий одяг або еко-продукти).

- індивідуалізований маркетинг – персоналізовані пропозиції для кожного клієнта (наприклад, кастомізація кросівок NikeiD).

Конкурентні стратегії (за М. Портером) - ці стратегії допомагають підприємству зайняти вигідне положення на ринку:

- стратегія лідерства за витратами – компанія прагне знизити собівартість виробництва, пропонуючи найнижчі ціни (наприклад, IKEA, Ryanair).

- стратегія диференціації – підприємство пропонує унікальний продукт або сервіс, що відрізняється від конкурентів (наприклад, Apple, Tesla).

- стратегія фокусування – зосередження на конкретному сегменті ринку, де компанія може досягти переваг (наприклад, виробники розкішних годинників Rolex, Patek Philippe).

Стратегії зростання (за І. Ансоффом) - ці стратегії визначають шляхи розвитку компанії:

- стратегія проникнення на ринок – збільшення продажів існуючого товару без змін у продукті (наприклад, знижки, акції, активна реклама).

- стратегія розвитку ринку – вихід із поточним товаром на нові географічні ринки (наприклад, McDonald's відкриває ресторани в нових країнах).

- стратегія розвитку продукту – створення нових модифікацій або вдосконалення існуючих товарів (наприклад, нові моделі смартфонів Samsung Galaxy).

- стратегія диверсифікації – вихід у нові галузі або випуск принципово нових товарів (наприклад, Amazon, що почав із книжкової торгівлі, а тепер пропонує хмарні сервіси AWS).

Маркетингові стратегії за життєвим циклом товару - кожен етап життєвого циклу товару потребує різних маркетингових підходів:

- етап впровадження – активна реклама, стимулювання перших покупок, створення іміджу бренду.

- етап зростання – розширення ринку, підвищення якості продукту, активне використання PR.

- етап зрілості – підтримка лояльності, цінові акції, оновлення дизайну.

- етап спаду – пошук нових ринків або модифікація продукту для продовження його життєвого циклу.

Цифрові маркетингові стратегії. З розвитком технологій компанії активно використовують онлайн-інструменти:

-Контент-маркетинг – створення цінного контенту для залучення клієнтів (блоги, відео, подкасти).

-SMM (соціальні мережі) – просування через Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.

-SEO-стратегія – оптимізація сайту для підвищення позицій у Google.

-E-mail маркетинг – персоналізовані розсилки для підтримки зв'язку з клієнтами.

-Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з блогерами та лідерами думок.

Вибір маркетингової стратегії залежить від цілей компанії, конкурентного середовища та характеристик споживачів. Успішне застосування стратегій дозволяє підприємству досягти стабільного розвитку, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продаж

1.4. Маркетингове середовище: внутрішні та зовнішні фактори впливу

Маркетингове середовище – це сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства та його маркетингові стратегії. Воно визначає можливості компанії, рівень конкуренції та ринкові умови, у яких вона функціонує.

Аналіз впливу внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на маркетингове середовище дозволяє компаніям адаптувати стратегії та забезпечити успішне функціонування на ринку.

Внутрішнє маркетингове середовище (мікросередовище) - це фактори, що знаходяться всередині підприємства та безпосередньо залежать від його рішень.

1. Цілі та стратегія компанії

• Визначають загальний напрям розвитку, місію та позиціонування на ринку.

• Наприклад, компанія може обрати стратегію низьких цін (IKEA) або інноваційного розвитку (Apple).

2. Маркетингові ресурси

• Фінансові можливості для реклами, досліджень ринку, розширення бізнесу.

• Матеріально-технічна база: виробничі потужності, логістика, складські приміщення.

3. Продукт і асортимент

• Якість, унікальність, відповідність потребам споживачів.

• Варіативність товарних лінійок (наприклад, бюджетні та преміальні серії).

4. Персонал і корпоративна культура

• Компетентність працівників у маркетингу та продажах.

• Управлінський стиль і рівень мотивації співробітників.

5. Канали збуту та комунікації

• Власна мережа магазинів, онлайн-продажі, партнерські угоди.

• Взаємодія із постачальниками, дилерами та дистриб'юторами.

6. Клієнти та споживачі

• Поведінка, уподобання, рівень лояльності.

• Зворотний зв'язок і задоволеність продукцією.

Зовнішнє маркетингове середовище (макросередовище) - це фактори, що знаходяться поза контролем підприємства, але суттєво впливають на його діяльність.

1. Політичні та правові фактори (Political & Legal)

• Законодавче регулювання бізнесу (оподаткування, ліцензування, сертифікація).

• Політична стабільність у країні та міжнародні відносини.

- Регулювання реклами та захист прав споживачів.

2. Економічні фактори (Economic)

- Рівень доходів населення та купівельна спроможність.
- Інфляція, курси валют, ставки кредитування.
- Конкуренція та динаміка ринку в конкретній галузі.

3. Соціально-культурні фактори (Social & Cultural)

- Зміни у стилі життя, смаках та уподобаннях споживачів.
- Демографічні фактори: вікова структура населення, рівень урбанізації.
- Цінності та традиції (наприклад, попит на екологічні продукти).

4. Технологічні фактори (Technological)

- Інновації у виробництві та автоматизація процесів.
- Діджиталізація бізнесу, зростання e-commerce та мобільних технологій.
- Розвиток штучного інтелекту, CRM-систем, хмарних сервісів.

5. Екологічні фактори (Environmental)

- Екологічні стандарти та вимоги до підприємств.
- Попит на "зелені" продукти та екологічно чисті технології.
- Вплив змін клімату на бізнес (наприклад, у сільському господарстві).

6. Конкурентне середовище (Competitive)

- Діяльність прямих та непрямих конкурентів.
- Наявність монополій або олігополій у певному сегменті ринку.
- Рівень інноваційності конкурентів та їхні маркетингові стратегії.

Маркетингове середовище є динамічним і потребує постійного аналізу.

Внутрішні фактори можна коригувати за допомогою управлінських рішень, а зовнішні – вимагають адаптації та стратегічного планування. Успішне управління маркетинговим середовищем допомагає підприємству досягти стабільного розвитку, підвищити конкурентоспроможність і задовольнити потреби споживачів.

1.5. Вплив маркетингу на споживчий ринок та конкурентне середовище

Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні сучасного споживчого ринку, визначаючи попит, споживчі уподобання та рівень конкуренції. Завдяки маркетинговим стратегіям компанії не лише адаптують свої товари й послуги до потреб клієнтів, а й активно впливають на поведінку споживачів та розвиток конкурентного середовища.

Вплив маркетингу на споживчий ринок

1. Формування попиту та споживчих уподобань - маркетингові дослідження допомагають компаніям виявляти приховані потреби споживачів та пропонувати продукти, які їх задовольняють.

Приклад: Популяризація здорового способу життя стимулювала зростання попиту на органічні продукти та фітнес-послуги.

2. Стимулювання купівельної активності - за допомогою реклами, акцій, знижок та програм лояльності компанії впливають на поведінку покупців.

Приклад: Знижки в "Чорну п'ятницю" збільшують обсяг продажів і створюють ажіотажний попит.

3. Формування брендової свідомості та лояльності споживачів - маркетинг допомагає компаніям будувати довгострокові відносини зі споживачами через емоційний зв'язок із брендом.

Приклад: Apple використовує маркетингову стратегію ексклюзивності, що формує вірність клієнтів.

4. Вплив на споживчі тренди - маркетинг сприяє появі нових трендів та змінює споживчі звички через рекламу та PR.

Приклад: Завдяки маркетинговим кампаніям Tesla стимулювала перехід на електромобілі.

Вплив маркетингу на конкурентне середовище

1. Підвищення рівня конкуренції - маркетингові інструменти дозволяють компаніям конкурувати не лише ціною, а й якістю, сервісом, унікальними характеристиками товару.

Приклад: Бренди Adidas і Nike ведуть активну конкуренцію через рекламні кампанії та партнерства зі спортсменами.

2. Диференціація продуктів і послуг - конкуренція змушує компанії шукати унікальні переваги своїх товарів та послуг, що веде до розширення асортименту та покращення якості.

Приклад: McDonald's пропонує локалізовані меню в різних країнах, щоб відповідати культурним особливостям споживачів.

3. Зниження бар'єрів для входу нових гравців - розвиток digital-маркетингу (онлайн-реклама, соціальні мережі, e-commerce) дозволяє малим компаніям швидко виходити на ринок та конкурувати з великими корпораціями.

Приклад: Завдяки Instagram та TikTok, невеликі бренди одягу отримують шанс на успішний старт без великих інвестицій у традиційну рекламу.

4. Вплив на ціноутворення та маркетингові війни - конкуренція змушує компанії застосовувати різні цінові стратегії (знижки, преміум-продукти, безкоштовні пробні версії тощо).

Приклад: Amazon активно використовує низькі ціни та знижки, щоб витіснити конкурентів із ринку.

5. Впровадження інновацій - конкуренція змушує компанії постійно вдосконалювати продукти та впроваджувати технологічні інновації.

Приклад: Завдяки конкуренції між Samsung та Apple смартфони стали ще більш технологічно розвиненими.

Маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні споживчих ринків і конкурентного середовища. Він допомагає компаніям адаптуватися до змін, створювати нові продукти, впливати на поведінку покупців та вести конкурентну боротьбу. Успішне використання маркетингових стратегій дозволяє підприємствам не лише виживати, а й домінувати у своїх галузях.

ТЕМА 2: ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

- 2.1. Поняття товару та послуги в маркетингу
- 2.2. Життєвий цикл товару
- 2.3. Товарна політика підприємства
- 2.4. Маркетингові стратегії для товарів і послуг

2.1. Поняття товару та послуги в маркетингу

У маркетингу **товар і послуга** є основними елементами пропозиції, що задовольняють потреби споживачів. Хоча обидва поняття мають спільну мету – створювати цінність для покупця, вони відрізняються за своєю сутністю, характеристиками та підходами до маркетингового просування.

У маркетингу **товар** – це будь-який продукт, що може задовольняти потреби споживачів і пропонується на ринку для купівлі, використання або споживання.

Класичне визначення (Ф. Котлер): *"Товар – це все, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання чи споживання."*

Основні характеристики товару

- матеріальна форма – має фізичні властивості (колір, розмір, вага).
- може бути збережений на складі та транспортується.
- визначається за об'єктивними характеристиками (якість, склад, упаковка).
- підлягає стандартизації та масовому виробництву.

Класифікація товарів у маркетингу

За характером споживання:

- Споживчі товари – товари, призначені для особистого використання (продукти харчування, одяг, побутова техніка).
- Товари промислового призначення – використовуються у виробництві або бізнесі (обладнання, сировина, запчастини).

За попитом:

- Товари повсякденного попиту – купуються регулярно (хліб, молоко, мило).
- Товари попереднього вибору – перед купівлею порівнюються (одяг, електроніка).
- Товари особливого попиту – унікальні продукти з високою лояльністю споживачів (елітні автомобілі, брендові аксесуари).
- Товари пасивного попиту – ті, про які споживач не знає або не думає про їх купівлю (страхування, детектори диму).

Послуга – це нематеріальна діяльність або процес, що надається однією стороною іншій з метою задоволення певної потреби.

Класичне визначення (Ф. Котлер): *"Послуга – це будь-яка діяльність або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій, що має нематеріальний характер і не призводить до володіння."*

Основні характеристики послуг

- нематеріальність – не мають фізичної форми (не можна потримати в руках).
- невіддільність від джерела – процес надання послуги часто вимагає присутності споживача (наприклад, навчання або медичне обслуговування).
- змінність якості – залежить від виконавця, часу та умов надання (перукарня, готельні послуги).
- неможливість зберігання – послуги не можна накопичити (незаповнене місце в літаку втрачає свою цінність).

Класифікація послуг

За призначенням:

- Послуги для споживачів (освіта, транспорт, медицина, розваги).
- Бізнес-послуги (консалтинг, реклама, аудит, страхування).

За способом надання:

- Персональні – надаються безпосередньо людині (масаж, навчання).
- Послуги, пов'язані з майном – ремонт техніки, хімчистка, сервісне обслуговування автомобілів.

Взаємозв'язок між товаром і послугою. У сучасному маркетингу межа між товарами та послугами часто розмивається. Наприклад, покупка смартфона супроводжується сервісним обслуговуванням, а купівля автомобіля включає гарантійний ремонт.

Приклад взаємозв'язку:

- Кафе продає як товари (їжу), так і послуги (обслуговування, атмосферу).
- Фітнес-клуб продає не лише абонементи, а й супутні товари (спортивне харчування, одяг).

Отже, товар – це матеріальний об'єкт, який можна купити, зберігати та використовувати, послуга – це нематеріальна діяльність, яка створює цінність, але не веде до володіння фізичним об'єктом.

Обидва ці елементи є основою маркетингової діяльності та формують пропозицію підприємства на ринку. Успішний маркетинг враховує особливості товарів і послуг, щоб забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів та отримання конкурентних переваг.

2.2. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це концепція маркетингу, яка описує послідовність етапів, через які проходить товар від моменту виходу на ринок до його зняття з продажу. Кожен етап має свої особливості попиту, конкуренції, витрат і маркетингових стратегій.

Основні етапи життєвого циклу товару:

1. Впровадження (Introduction)

Характеристики:

- Низький рівень продажів.
- Високі витрати на розробку, виробництво та рекламу.
- Обмежене знання споживачів про продукт.
- Відсутність або слабка конкуренція (якщо товар інноваційний).

Маркетингові стратегії:

- Активна реклама для ознайомлення споживачів.
- Використання пробних зразків, демонстрацій, промоакцій.
- Висока ціна (стратегія "зняття вершків") або низька ціна (стратегія проникнення).
- Розвиток каналів збуту.

Приклади:

- Електромобілі Tesla на початковому етапі.
- Вихід нового iPhone або консолі PlayStation.

2. Зростання (Growth)

Характеристики:

- Активне зростання попиту та продажів.
- Зниження витрат на одиницю продукції за рахунок масштабу виробництва.
- Посилення конкуренції, поява аналогів.
- Покращення якості та розширення асортименту.

Маркетингові стратегії:

- Активне просування бренду та позиціонування.
- Розширення ринку (вихід у нові регіони, сегменти).
- Додаткові послуги, модифікації продукту.
- Встановлення конкурентних цін та програм лояльності.

Приклади:

- Розширення ринку смартфонів Android після успіху перших моделей.
- Популярність бездротових навушників AirPods.

3. Зрілість (Maturity)

Характеристики:

- Досягнення піку продажів, ринок насичений.
- Висока конкуренція, боротьба за частку ринку.
- Зменшення темпів зростання прибутків.
- Збільшення витрат на маркетинг для підтримки позицій.

Маркетингові стратегії:

- Ребрендинг, оновлення дизайну, удосконалення функцій.
- Знижки, спеціальні пропозиції, програми лояльності.
- Розширення цільової аудиторії.
- Агресивна реклама для збереження частки ринку.

Приклади:

- Виробництво різних версій Coca-Cola (Zero, Light).
- Покращені моделі смартфонів Samsung Galaxy.

4. Спад (Decline)

Характеристики:

- Зниження попиту через зміну тенденцій, появу нових технологій або товарів-замінників.
- Виробництво скорочується, витрати перевищують прибуток.
- Частина компаній залишає ринок або переходить на нові продукти.

Маркетингові стратегії:

- Зниження витрат (перехід на бюджетний сегмент).
- Вихід на нішеві ринки або використання як вторинний продукт.
- Припинення виробництва або заміна новою моделлю.

Приклади:

- Кнопкові телефони після появи смартфонів.
- DVD-диски після розвитку онлайн-стримінгу.

На кожному етапі життєвого циклу підприємство повинно коригувати маркетингову політику:

- На етапі впровадження – формування попиту та інформування споживачів.
- На етапі зростання – розширення ринку та боротьба з конкурентами.
- На етапі зрілості – підтримка лояльності клієнтів та оновлення товару.
- На етапі спаду – пошук нових можливостей або зняття з виробництва.

Життєвий цикл товару – це важливий інструмент маркетингу, що допомагає підприємствам планувати стратегію розвитку, оптимізувати

витрати та ефективно керувати продуктами на ринку. Успішні компанії вчасно адаптують свої товари до змін у попиті та технологіях, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними

2.3. Товарна політика підприємства

Товарна політика підприємства визначає стратегію управління асортиментом товарів, їх ціноутворенням, рекламою та розподілом. Головною метою товарної політики є задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку та забезпечення прибутковості. Це важливий елемент управління бізнесом, оскільки від правильної товарної політики залежить успішність діяльності підприємства. Вона включає в себе аналіз попиту, конкурентного середовища, розробку стратегії ціноутворення, а також вибір комунікаційних каналів для просування товарів на ринку.

Формування товарного асортименту включає:

- Глибину асортименту – кількість варіантів одного товару (розміри, кольори).
- Ширину асортименту – кількість різних категорій товарів.
- Довжину асортименту – загальну кількість товарів у компанії.

Для управління асортиментом застосовують:

- Диверсифікацію (розширення асортименту новими товарами).
- Модифікацію (оновлення характеристик існуючих товарів).
- Елімінування (виведення з ринку нерентабельних товарів).

Товарна політика підприємства є ключовим елементом стратегічного управління, оскільки визначає напрямки розвитку асортименту, ціноутворення, реклами та збуту продукції. Основна мета товарної політики - задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення прибутковості бізнесу.

Ефективне управління товарним асортиментом включає аналіз попиту, дослідження ринкової конкуренції та розробку стратегії просування

продукції. Важливими складовими є ширина, глибина та довжина асортименту, які впливають на позиціонування компанії на ринку.

Для підтримки та розвитку асортименту підприємства використовують методи диверсифікації, модифікації та елімінування товарів. Це дозволяє оновлювати пропозицію, відповідати ринковим тенденціям та підвищувати ефективність бізнесу. Від правильного вибору та реалізації товарної політики залежить довгострокова успішність підприємства в конкурентному середовищі.

2.4. Маркетингові стратегії для товарів і послуг

Маркетингові стратегії для товарів і послуг відрізняються підходами до просування, оскільки товари є матеріальними, а послуги – нематеріальними. Однак, обидва типи продуктів потребують стратегічного планування для ефективного залучення клієнтів.

Маркетингові стратегії для товарів

а) Стратегії диференціації

- Унікальна торгова пропозиція (УТП) – акцент на відмінних характеристиках товару.
- Брендинг – створення впізнаваного іміджу бренду, що викликає довіру.
- Інновації – впровадження нових технологій або дизайну, що покращують користувацький досвід.

б) Цінові стратегії

- Стратегія преміального ціноутворення – встановлення високої ціни для створення асоціації з ексклюзивністю.
- Стратегія низьких цін (penetration pricing) – залучення масового ринку завдяки доступним цінам.
- Динамічне ціноутворення – зміна ціни залежно від попиту або ринкових умов.

в) Канали збуту та просування

- Масовий маркетинг – реклама через ТБ, радіо, білборди.

- Цифровий маркетинг – SEO, таргетована реклама, контент-маркетинг.
- Розширення торгової мережі – використання маркетплейсів, онлайн- та офлайн-магазинів.

Маркетингові стратегії для послуг

а) Орієнтація на клієнта

- Персоналізація – адаптація послуг під індивідуальні потреби споживачів.
- Якісне обслуговування – навчання персоналу, високий рівень сервісу.
- Репутаційний маркетинг – використання відгуків та рекомендацій для залучення нових клієнтів.

б) Стратегія видимості та довіри

- Соціальні докази – кейси, відгуки, сертифікати якості.
- Емоційний маркетинг – створення довіри через історії успіху клієнтів.
- SMM і контент-маркетинг – просування послуг через корисний контент та експертні статті.

в) Цінові стратегії

- Гнучке ціноутворення – варіативність цін залежно від попиту та конкуренції.
- Пакетні пропозиції – комбінація послуг у вигідні комплекти.
- Фріміум-модель – безкоштовні базові послуги з можливістю придбати преміум-функції.

Маркетингові стратегії для товарів та послуг відрізняються підходами, але мають спільну мету – залучити клієнтів та створити конкурентну перевагу. Використання комплексного підходу допоможе забезпечити ефективне просування та підвищити лояльність споживачів.

Обидва види стратегій використовують сучасні інструменти цифрового маркетингу, соціальні докази та персоналізацію для підвищення лояльності клієнтів. Комплексний підхід до просування товарів і послуг дозволяє бізнесу адаптуватися до змін ринку, ефективно конкурувати та формувати стійкі взаємини зі споживачами.

ТЕМА 3: ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

3.1. Роль ціни в маркетинговій політиці товару

3.2. Фактори, що впливають на формування ціни

3.3. Основні методи ціноутворення

3.1. Роль ціни в маркетинговій політиці товару

Ціна – це грошовий еквівалент вартості товару або послуги, який споживач готовий заплатити. Вона є важливим елементом маркетингового комплексу (4P: Product, Price, Place, Promotion).

Роль ціни у маркетингу:

1) Формування попиту

- Висока ціна може зменшити обсяг продажів, але підкреслити преміальність продукту.

- Низька ціна стимулює попит, але може знизити прибутковість.

2) Вплив на прибуток

- Ціна безпосередньо визначає дохід компанії.

- Оптимальне ціноутворення дозволяє максимізувати прибутки.

3) Позиціонування бренду

- Висока ціна асоціюється з якістю та ексклюзивністю.

- Низька ціна приваблює споживачів, орієнтованих на економію.

4) Конкурентна боротьба

- Ціна може бути інструментом диференціації від конкурентів.

- Демпінг (свідоме заниження цін) може викликати цінові війни.

Основні цінові стратегії:

- Стратегія преміального ціноутворення – висока ціна для позиціонування товару як ексклюзивного (наприклад, Apple, Rolex).
- Стратегія низьких цін – залучення споживачів доступною вартістю (IKEA, McDonald's).

- Стратегія диференціації цін – різні ціни для різних сегментів (авіакомпанії, готелі).
- Стратегія проникнення – занижена ціна для швидкого завоювання ринку.
- Стратегія "зняття вершків" – спочатку висока ціна, потім поступове зниження (новинки електроніки).

3.2. Фактори, що впливають на формування ціни

Формування ціни на товар або послугу залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів. Вони визначають, наскільки конкурентною буде ціна та як вона вплине на прибутковість бізнесу.

Фактори, що впливають на формування ціни поділяються на :

Внутрішні фактори (залежать від компанії)

а) Собівартість

- Витрати на виробництво (матеріали, обладнання, робоча сила).
- Логістичні витрати (транспортування, складування).
- Операційні витрати (зарплати, оренда, комунальні послуги).

б) Маркетингова стратегія

- Позиціонування бренду (преміальний сегмент чи масовий ринок).
- Цільова аудиторія (бюджетний або платоспроможний клієнт).
- Канали збуту (прямий продаж, онлайн-магазини, роздрібна торгівля).

в) Фінансові цілі компанії

- Отримання прибутку.
- Швидке завоювання ринку (демпінг, проникнення на ринок).
- Відшкодування інвестицій у розробку нового продукту.

Зовнішні фактори (залежать від ринку)

а) Попит і пропозиція

- Високий попит → ціни можуть бути вищими.
- Надлишок товару на ринку → ціни знижуються.

б) Конкуренція

• Якщо на ринку багато конкурентів, ціна має бути конкурентоспроможною.

• Якщо компанія – монополіст, вона може диктувати ціни.

в) Сезонність

• Деякі товари та послуги користуються попитом у певні періоди (наприклад, зимовий одяг, туристичні послуги).

• Позасезонні товари часто продаються зі знижками.

г) Юридичні та регуляторні обмеження

• Ліцензії, сертифікація, митні збори.

• Державне регулювання цін у певних галузях (енергетика, медицина).

д) Економічні фактори

- Інфляція та девальвація валюти.
- Рівень доходів населення.
- Податки та державне регулювання.

Таким чином, ефективна цінова політика має враховувати всі ці фактори, щоб забезпечити баланс між прибутковістю компанії та привабливістю ціни для споживачів.

3.3. Основні методи ціноутворення

Ціноутворення – це процес встановлення вартості товару чи послуги, який залежить від багатьох факторів. Основні методи ціноутворення можна поділити на витратні, ринкові та ціннісні.

Витратні методи ціноутворення - базуються на витратах компанії та необхідному рівні прибутку.

Метод «собівартість + прибуток» (націнка)

Суть: до собівартості додається певний відсоток прибутку.

Плюси: простий і передбачуваний.

Мінуси: не враховує попит та конкуренцію.

Приклад: якщо собівартість виробу – 100 грн, а націнка 30%, ціна складе 130 грн.

Метод цільового ціноутворення

- Суть:** ціна визначається виходячи з бажаної рентабельності.
- Плюси:** дозволяє досягати фінансових цілей.
- Мінуси:** ризик невідповідності ринку.
- Приклад:** якщо компанія хоче отримувати 20% рентабельності, ціна формується так, щоб досягти цього показника.

Ринкові методи ціноутворення - базуються на ситуації на ринку та конкурентному середовищі.

Конкурентне ціноутворення

- Суть:** ціна встановлюється відповідно до рівня цін конкурентів.
- Плюси:** добре працює на насичених ринках.
- Мінуси:** не враховує унікальність товару.
- Варіанти:** Ціна вище ринку (преміальний сегмент).
Ціна на рівні ринку (середній сегмент).
Ціна нижче ринку (демпінг або стратегія проникнення).

Метод аукціонного ціноутворення

- Суть:** ціна формується в процесі торгів (eBay, тендери).
- Плюси:** ефективний для рідкісних чи унікальних товарів.
- Мінуси:** залежність від попиту.

Ціннісні методи ціноутворення - орієнтуються на сприйняття вартості товару споживачами.

Ціноутворення на основі цінності (Value-Based Pricing)

- Суть:** ціна залежить від вигоди, яку отримує клієнт.
- Плюси:** дозволяє продавати дорожче при високій цінності.
- Мінуси:** потребує глибокого розуміння клієнтів.
- Приклад:** Apple встановлює високі ціни, оскільки клієнти готові платити за бренд та екосистему.

Психологічне ціноутворення

- Суть:** використання психологічних прийомів для сприйняття ціни.

- Плюси: впливає на поведінку споживачів.
- Мінуси: ефективність залежить від сегменту аудиторії.
- Приклад: Ціни на рівні 9.99 грн (виглядає дешевше, ніж 10 грн).
Відсутність знаку «грн» або «\$» (менше психологічного стресу).
Пакети «3 за ціною 2» (відчуття вигоди).

Спеціальні методи ціноутворення - використовуються в залежності від ринку та особливостей продукту.

Динамічне ціноутворення

- Суть: ціни змінюються залежно від попиту, часу чи інших факторів.
- Плюси: максимізація прибутку.
- Мінуси: може дратувати клієнтів.
- Варіанти: авіаквитки дорожчають ближче до дати вильот

Фріміум-модель

- Суть: базовий продукт безкоштовний, а розширені функції – платні.
- Плюси: приваблює багато користувачів.
- Мінуси: не всі клієнти переходять на платну версію.
- Приклад: Spotify, Dropbox.

Пакетне ціноутворення

- Суть: продаж кількох товарів разом за зниженою ціною.
- Плюси: підвищує середній чек.
- Мінуси: складніше оцінити вартість окремих товарів.
- Приклад: набір косметики дешевше, ніж окремі засоби.

Вибір методу ціноутворення залежить від цілей компанії, особливостей ринку та поведінки споживачів. Успішні бренди часто комбінують кілька методів для досягнення максимальної ефективності.

Таким чином, вибір методу ціноутворення залежить від цілей компанії, характеристик продукту та поведінки споживачів. Найбільш ефективним підходом є комбінація різних методів, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність і максимізувати прибуток.

ТЕМА 4: ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

4.1. Поняття якості продукції

4.2. Вплив якості на конкурентоспроможність товару

4.3. Методи оцінювання якості продукції

4.1. Поняття якості продукції

Якість продукції – це сукупність характеристик товару або послуги, які визначають його здатність задовольняти потреби споживачів відповідно до встановлених вимог та стандартів.

Якість продукції визначається такими параметрами:

- Функціональність – наскільки товар виконує свої основні функції.
- Надійність – стабільність характеристик протягом часу.
- Довговічність – термін експлуатації без втрати якості.
- Безпека – відповідність нормам охорони здоров'я та екології.
- Естетичність – зовнішній вигляд, дизайн, упаковка.
- Сумісність – здатність працювати з іншими продуктами чи системами.

Фактори, що впливають на якість

- Сировина і матеріали – використання якісних компонентів.
- Технологія виробництва – сучасне обладнання та стандартизовані процеси.
- Кваліфікація персоналу – рівень підготовки працівників.
- Контроль якості – тестування, сертифікація, стандарти ISO.
- Відгуки споживачів – врахування побажань та скарг клієнтів.

До міжнародних стандартів якості належать:

- ISO 9001 – загальне управління якістю.
- ISO 22000 – якість харчових продуктів.
- HACCP – контроль безпеки харчових виробництв.
- GMP (Good Manufacturing Practice) – належна виробнича практика.

4.2. Вплив якості на конкурентоспроможність товару

Якість є одним із ключових факторів, що визначають конкурентоспроможність, оскільки вона безпосередньо впливає на попит, довіру споживачів і ринкову позицію компанії.

Основні аспекти впливу якості на конкурентоспроможність

а) Формування лояльності споживачів

- Висока якість = задоволеність клієнтів → вони повертаються за повторними покупками.

- Лояльні клієнти → позитивні відгуки та рекомендації.

б) Дотримання міжнародних стандартів

- Відповідність ISO, HACCP, GMP дозволяє виходити на міжнародні ринки.

- Якість продукції допомагає отримувати державні тендери.

в) Підвищення вартості бренду

- Якісні товари асоціюються з надійністю та престижем.

- Відомі бренди можуть встановлювати вищі ціни (наприклад, Apple, Mercedes-Benz).

г) Зниження витрат на рекламу та гарантійне обслуговування

- Висока якість зменшує кількість рекламацій і повернень.

- Менше витрат на ремонт, сервісне обслуговування та компенсації.

д) Збільшення ринкової частки

- Споживачі надають перевагу перевіреним та якісним продуктам

- Лідери ринку, які підтримують якість, витісняють конкурентів.

е) Дотримання міжнародних стандартів

- Відповідність ISO, HACCP, GMP дозволяє виходити на міжнародні ринки.

- Якість продукції допомагає отримувати державні тендери.

Чому погана якість знижує конкурентоспроможність?

- Втрата довіри покупців → негативні відгуки та репутаційні ризики.
- Більше скарг → витрати на повернення товару та гарантійний ремонт.
- Цінові війни → якщо продукт низької якості, він конкурує лише низькою ціною, що зменшує прибутковість.

Приклади впливу якості на конкурентоспроможність

- Apple vs. бюджетні смартфони: Висока якість = преміальний сегмент + лояльні клієнти + стабільний попит.
- Toyota vs. дешеві авто: Висока якість = довговічність, низькі витрати на обслуговування → збереження вартості на вторинному ринку.
- McDonald's vs. локальні фастфуди: Стандартизація якості = стабільний смак у всьому світі → довіра клієнтів.

Як підвищити якість для покращення конкурентоспроможності?

- Контроль якості на всіх етапах виробництва.
- Впровадження міжнародних стандартів (ISO, HACCP).
- Використання кращих матеріалів та технологій.
- Підвищення кваліфікації персоналу.
- Аналіз зворотного зв'язку від клієнтів та оперативне усунення проблем.

Якість продукції – один із ключових факторів, що визначає успіх товару на ринку. Висока якість формує довіру споживачів, лояльність, цінову перевагу і допомагає завоювати ринок, тоді як низька якість призводить до втрат клієнтів і збитків.

4.3. Методи оцінювання якості продукції

Оцінювання якості продукції є важливим етапом контролю, який допомагає гарантувати відповідність товарів стандартам та очікуванням споживачів.

Вибір методу залежить від типу продукції, сфери її застосування та необхідної точності оцінки.

Існує різноманіття методів оцінювання, кожен з яких застосовується залежно від специфіки продукції:

1. Органолептичний метод

Суть: Оцінювання продукції за допомогою органів чуття – зору, нюху, смаку, дотику, слуху.

Застосування: Продукти харчування, косметика, текстиль, парфуми.

Приклад: Дегустація шоколаду для оцінки смаку та аромату.

2. Вимірювальний метод

Суть: Використання приладів, інструментів та технічних засобів для визначення характеристик продукції.

Застосування: Промислові товари, техніка, будівельні матеріали.

Приклад: Вимірювання міцності бетону або точності деталей у машинобудуванні.

3. Експертний метод

Суть: Група експертів аналізує якість товару на основі досвіду та знань.

Застосування: Дизайн, електроніка, ювелірні вироби, мистецтво.

Приклад: Оцінка якості діамантів за шкалою 4C (колір, чистота, вага, огранка).

4. Статистичний метод

Суть: Аналіз великої кількості вибірових даних для визначення рівня якості продукції.

Застосування: Масове виробництво, контроль на виробничих лініях.

Приклад: Контроль якості смартфонів на заводі за допомогою тестових вибірок.

5. Соціологічний метод

Суть: Опитування споживачів щодо їхньої задоволеності продукцією.

Застосування: Маркетингові дослідження, сфера послуг, споживчі товари.

Приклад: Анкетування клієнтів після користування послугами інтернет-магазину.

6. Біологічний метод

Суть: Випробування продукції на живих організмах.

Застосування: Фармацевтика, медицина, сільське господарство.

Приклад: Тестування медичних препаратів перед випуском на ринок.

7. Розрахунковий метод

Суть: Оцінювання якості за математичними розрахунками та формулами.

Застосування: Надійність технічних систем, виробничі процеси.

Приклад: Розрахунок зношення деталей у двигунах автомобілів.

8. Лабораторний метод

Суть: Дослідження продукції в лабораторних умовах з використанням спеціального обладнання.

Застосування: Хімічна, харчова, фармацевтична промисловість.

Приклад: Аналіз питної води на вміст шкідливих домішок.

Методи оцінювання якості продукції вибирають залежно від її типу, вимог до контролю та галузі застосування. Найчастіше використовують комбінований підхід, поєднуючи кілька методів для отримання найбільш точних результатів.

ТЕМА 5: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

5.4. Поняття конкурентоспроможності товару

5.5. Основні показники конкурентоспроможності товару

5.6. Методи оцінки конкурентоспроможності товару

5.1. Поняття конкурентоспроможності товару

Конкурентоспроможність товару – це його здатність ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи стабільний попит серед споживачів. Вона визначається сукупністю якісних, цінових і маркетингових характеристик, що роблять товар привабливим у порівнянні з аналогами.

Конкурентоспроможність товару або компанії залежить від багатьох факторів, які можна поділити на внутрішні (що залежать від самої компанії) та зовнішні (що формуються під впливом ринку та макроекономічного середовища).

Внутрішні фактори (залежні від компанії)

а) Якість продукції

- Висока якість → довіра споживачів, лояльність та повторні покупки.
- Сертифікація (ISO, HACCP) → вихід на міжнародні ринки.
- Мінімізація дефектів → менше витрат на повернення та ремонт.

б) Ціна товару

- Доступна ціна підвищує попит, але важливо не знижувати якість.
- Конкурентне ціноутворення (порівняння з аналогами на ринку).
- Гнучка система знижок, акцій та програм лояльності.

в) Інновації та технології

- Використання сучасних технологій для покращення якості та зниження витрат.
- Автоматизація виробництва → зменшення собівартості.
- Інноваційні продукти → можливість зайняти нову нішу.

г) Маркетинг та бренд

- Сильний бренд = впізнаваність + довіра клієнтів.
- Реклама, SMM, контент-маркетинг, блогінг для просування.
- Позитивні відгуки та рекомендації від клієнтів.

д) Дистрибуція та логістика

- Широка мережа продажів → більший охоплення ринку.
- Онлайн-продажі та швидка доставка = комфорт для споживачів.
- Наявність товару у потрібний час і місці.

Зовнішні фактори (залежать від ринку та середовища)

а) Конкуренція

- Кількість конкурентів та їхня ринкова стратегія.

- Унікальні переваги компанії порівняно з конкурентами.
- Бар'єри для входу нових гравців (патенти, технології, капітал).

б) Споживчі уподобання

- Тренди та зміни в потребах покупців (екологічні товари, технологічні рішення).
- Дослідження ринку, аналіз цільової аудиторії.
- Гнучкість у зміні продуктів відповідно до запитів клієнтів.

в) Економічні умови

- Рівень доходів населення та купівельна спроможність.
- Інфляція, податки, кредитна політика.
- Коливання валютного курсу (особливо для імпортерів).

г) Державне регулювання та правові умови

- Ліцензування та сертифікація продукції.
- Податкове навантаження на бізнес.
- Закони про захист конкуренції та прав споживачів.

д) Соціальні та екологічні фактори

- Підтримка соціальних ініціатив (корпоративна соціальна відповідальність).
- Дотримання екологічних стандартів (еко-упаковка, зелена енергетика).
- Вплив суспільних цінностей на сприйняття бренду.

5.2. Основні показники конкурентоспроможності товару

Конкурентоспроможність товару оцінюється за різними критеріями, які відображають його якість, сприйняття споживачами та ефективність продажів. Основні показники можна поділити на якісні (суб'єктивні) та кількісні (об'єктивні).

Якісні показники конкурентоспроможності

- Якість продукції – відповідність стандартам, надійність, довговічність.
- Бренд та імідж – впізнаваність, репутація серед споживачів.
- Дизайн та естетика – привабливість, ергономічність.

- Сервісне обслуговування – гарантії, ремонт, підтримка клієнтів.
- Інноваційність – нові технології, унікальні функції товару.
- Відгуки споживачів – оцінки, рейтинги, рекомендації.

Кількісні показники конкурентоспроможності

а) Економічні показники

- Ціна товару – співвідношення ціни до якості.
- Рівень рентабельності – прибутковість товару.
- Собівартість – витрати на виробництво та реалізацію.

б) Маркетингові показники

- Частка ринку (%) – яка частина продажів припадає на товар у загальному обсязі ринку.
- Обсяг продажів (шт./грн.) – скільки товару реалізовано за певний період.
- Динаміка попиту – тенденція зростання чи падіння продажів.
- Лояльність клієнтів (NPS – Net Promoter Score) – готовність покупців рекомендувати товар.

в) Технологічні показники

- Сумісність з іншими товарами – наскільки продукт інтегрується з іншими системами.
- Енергоспоживання та ефективність – особливо важливо для техніки.
- Патентний захист – унікальність розробки.

Конкурентоспроможність товару визначається поєднанням якісних та кількісних показників. Компанії, які постійно вдосконалюють якість, маркетинг, інновації та сервіс, мають кращі позиції на ринку.

5.3. Методи оцінки конкурентоспроможності товару

Оцінка конкурентоспроможності товару допомагає визначити його позиції на ринку та розробити стратегії покращення. Для цього використовуються різні методи, які базуються на порівняльному аналізі, кількісних розрахунках та експертних оцінках.

Порівняльний метод (Benchmarking)

- Полягає у зіставленні характеристик товару з аналогічними продуктами конкурентів.
- Визначаються сильні та слабкі сторони товару.
- Оцінюються ціна, якість, функціональність, сервіс, маркетингова підтримка.

Формула оцінки: (5.1)

$$K = \frac{P_{\text{нашого товару}}}{P_{\text{товару конкурента}}}$$

де P – значення певного параметра.

Якщо, $K > 1$, то товар має конкурентну перевагу, якщо $K < 1$, поступається конкуренту

Метод експертних оцінок

- Використовується група експертів (фахівців, споживачів, аналітиків).
- Кожному параметру (якість, дизайн, ціна тощо) надається ваговий коефіцієнт.
- Обчислюється середній бал конкурентоспроможності.

Формула оцінки: (5.2)

$$K = \sum (P_i \times W_i)$$

де P_i – оцінка показника,

W_i – вага цього показника (важливість у %)

Метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності

- Оцінюються основні параметри товару (якість, ціна, витрати на обслуговування тощо).
- Визначається інтегральний показник конкурентоспроможності як співвідношення корисного ефекту до витрат.

Формула оцінки: (5.3)

$$K = \frac{Q}{C}$$

де Q – якість товару (оцінюється експертно або за стандартами)

С – витрати на придбання та експлуатацію

Якщо $K > 1$, товар є конкурентоспроможним.

Метод бальної оцінки (Scoring Method)

- Визначаються ключові критерії оцінки.
- Кожному параметру присвоюється бал (наприклад, за шкалою від 1 до 10).
- Обчислюється середній рейтинг товару.

Формула оцінки: (5.4)

$$K = \frac{\sum B_i}{N}$$

де B_i – оцінка за окремими критеріями,

N - кількість критеріїв

Чим вище середній бал, тим конкурентоспроможніший товар.

SWOT-аналіз

- Аналізуються сильні та слабкі сторони товару (Strengths & Weaknesses).
- Визначаються можливості та загрози (Opportunities & Threats).
- Допомагає розробити стратегію покращення конкурентоспроможності.

ТЕМА 6: РИНОК ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

- 6.1. Поняття ринку товарів і послуг
- 6.2. Класифікація ринків товарів і послуг
- 6.3. Структура ринку та основні гравці
- 6.4. Аналіз конкурентного середовища

6.1. Поняття ринку товарів і послуг

Ринок товарів і послуг – це система економічних відносин, яка забезпечує обмін товарів і послуг між продавцями та покупцями. Він є основним механізмом розподілу ресурсів у ринковій економіці, визначаючи попит, пропозицію та ціну.

Основні характеристики ринку товарів і послуг:

- Взаємодія попиту і пропозиції – ринок визначає, які товари та послуги потрібні споживачам та за якою ціною.

- Конкуренція – боротьба між продавцями за споживачів, яка стимулює покращення якості товарів та зниження цін.

- Вільний вибір – споживач може вибирати товари та послуги, а виробник – визначати стратегію продажів.

- Ціноутворення – ринок формує ціни залежно від співвідношення попиту і пропозиції.

Функції ринку товарів і послуг:

- Розподільча – ринок визначає, хто отримає ресурси та доходи.
- Ціноутворююча – ринок формує рівноважні ціни.
- Регулююча – ринок впливає на виробництво та споживання.
- Інформаційна – ринок показує попит, пропозицію та тенденції.
- Стимулююча – конкуренція змушує підприємства покращувати продукцію.

6.2. Класифікація ринків товарів і послуг

Ринки поділяються за різними критеріями:

1. За характером товарів:

- Ринок споживчих товарів (одяг, продукти, електроніка).
- Ринок виробничих товарів (сировина, обладнання).
- Ринок послуг (логістика, страхування, освіта).

2. За рівнем конкуренції:

- Монополія – один продавець диктує умови (наприклад, комунальні послуги).
- Олігополія – кілька великих компаній контролюють ринок (автомобільна промисловість).
- Монополістична конкуренція – багато продавців, товари відрізняються якістю або брендом (ринок косметики).
- Досконала конкуренція – багато продавців і покупців, товари майже однакові (сільське господарство).

3. За територіальним охопленням:

- Локальний ринок (місцеві магазини, кафе).
- Регіональний ринок (ринок конкретного міста або області).
- Національний ринок (внутрішній ринок країни).
- Міжнародний ринок (експорт та імпорт товарів).

6.3. Структура ринку та основні гравці

Ринок товарів, на якому компанія здійснює свою маркетингову діяльність, може належати до однієї з таких структур:

1. Ринок досконалої конкуренції

- Велика кількість продавців та покупців
- Товари є стандартизованими, тому товарна політика зосереджена на ціноутворенні та обсягах продажу

- Приклад: сільськогосподарські продукти, біржові товари

2. Ринок монополістичної конкуренції

- Велика кількість компаній, що пропонують схожі, але диференційовані товари

- Основна увага в товарній політиці зосереджена на брендингу, унікальних властивостях товару, дизайні, сервісі

- Приклад: косметика, одяг, побутова техніка

3. Олігополістичний ринок

- Декілька великих компаній контролюють більшу частину ринку
- Маркетингова товарна політика враховує реакцію конкурентів, можливість цінових війн або диференціацію продукту

- Приклад: ринок смартфонів (Apple, Samsung, Xiaomi), автомобільний ринок

4. Монополія

- Єдиний продавець диктує умови ринку
- Товарна політика визначається безконкурентним становищем, регулюється державою

- Приклад: енергетичні компанії, державні залізничні перевізники

Основні гравці в товарній політиці

1. Виробники

- Розробляють товар, його дизайн, функціональність, упаковку
- Визначають товарний асортимент, життєвий цикл продукту
- Наприклад, Nestlé, Procter & Gamble, Tesla

2. Конкуренти

- Впливають на формування товарної політики через цінову та нецінову конкуренцію

- Вимагають від компаній постійних інновацій та адаптації продуктів

3. Споживачі

- Їхні потреби та очікування визначають характеристики товару
- Бренди активно використовують маркетингові дослідження для аналізу поведінки споживачів

4. Дистриб'ютори та ритейлери

- Посередники, що відповідають за доступність товару для кінцевого покупця

- Впливають на упаковку, логістику, цінову політику

- Наприклад, Rozetka, Metro, Epicentr

5. Регулюючі органи та стандартизація

- Контролюють безпеку товарів, чесну конкуренцію та захист споживачів

- Наприклад, Антимонопольний комітет України, Держпродспоживслужба

Товарна політика компанії формується з урахуванням структури ринку, дій конкурентів, потреб споживачів і регуляторних вимог. Успішний маркетинг залежить від правильної диференціації товару, ефективного позиціонування та адаптації до змін на ринку.

6.4. Аналіз конкурентного середовища

Аналіз конкурентного середовища – це оцінка ринкової ситуації, в якій діє компанія, з метою визначення її позиції, конкурентних переваг і стратегій для ефективного управління товарною політикою.

Методи аналізу конкурентного середовища

1. Модель п'яти сил Портера - цей метод допомагає оцінити рівень конкуренції на ринку, вплив зовнішніх факторів та сформуванню ефективну товарну політику.

П'ять сил конкуренції:

- Конкуренція серед існуючих компаній – хто головні гравці, рівень конкуренції, частки ринку.
- Загроза нових конкурентів – наскільки легко новим компаніям увійти на ринок (бар'єри входу, ліцензування, капіталовкладення).
- Загроза товарів-замінників – можливість заміни продукту іншими альтернативами (наприклад, каву можна замінити енергетиками).
- Сила постачальників – вплив постачальників на формування собівартості продукції та асортименту.
- Сила споживачів – рівень впливу покупців на ціноутворення, якість товару та диференціацію.

2. SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) - дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози ринку:

- Сильні сторони (Strengths): унікальні характеристики товару, відомий бренд, широка дистрибуція.
- Слабкі сторони (Weaknesses): висока собівартість, залежність від імпорту, слабкий маркетинг.
- Можливості (Opportunities): зростання попиту, нові ринки, державна підтримка.
- Загрози (Threats): зміни у законодавстві, економічна криза, дії конкурентів.

3. Аналіз конкурентів (Benchmarking)

- Порівняння власного товару з продуктами конкурентів за ціною, якістю, упаковкою, рекламою, каналами збуту.

- Виявлення унікальних конкурентних переваг та слабких місць.

4. PEST-аналіз (Political, Economic, Social, Technological) - оцінка макросередовища, що впливає на товарну політику:

- Політичні фактори (P): податкова політика, регуляції, держпідтримка.

- Економічні фактори (E): рівень доходів населення, інфляція, вартість сировини.

- Соціальні фактори (S): зміни у поведінці споживачів, тренди в харчуванні чи екології.

- Технологічні фактори (T): розвиток інновацій, автоматизація виробництва.

Як аналіз конкурентного середовища впливає на товарну політику?

1. Формування асортименту

- Аналіз конкурентів допомагає визначити, які товари користуються попитом.

- Виявлення нішових продуктів для диференціації.

2. Ціноутворення

- Дослідження ринку дозволяє встановити оптимальну ціну (конкурентну чи преміальну).

- Аналіз цінових стратегій конкурентів.

3. Позиціонування товару

- Визначення ключових переваг та створення унікальної ціннісної пропозиції (УЦП).

- Використання брендингу та маркетингових комунікацій для диференціації.

4. Канали збуту

- Аналіз конкурентів показує, які канали дистрибуції ефективні (онлайн-продажі, мережевий маркетинг, рітейл).

5. Інновації та розвиток

- Виявлення нових технологій та трендів, що допоможуть зробити товар більш конкурентоспроможним.

Аналіз конкурентного середовища – ключовий етап у маркетинговій товарній політиці. Він допомагає компаніям розуміти свої позиції на ринку, адаптувати продукти до потреб споживачів та знаходити нові можливості для зростання.

ТЕМА 7: ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ

7.4. Поняття попиту та його види

7.5. Фактори, що впливають на попит

7.6. Методи аналізу попиту

7.1. Поняття попиту та його види

Попит – це бажання та здатність споживачів купувати товар за певну ціну в конкретний час. У маркетинговій товарній політиці аналіз попиту допомагає розробити ефективну стратегію управління асортиментом, ціноутворенням та просуванням продукції.

Основні характеристики попиту

- Обсяг попиту – кількість товару, яку споживачі готові купити за певний час.
- Еластичність попиту – ступінь зміни попиту залежно від зміни ціни, доходу чи інших факторів.
- Сезонність попиту – періодичні коливання (наприклад, попит на зимовий одяг зростає восени).

Види попиту в маркетинговій товарній політиці

1. Наявний (ефективний) попит

- Реальний попит, підтверджений купівельною спроможністю.
- Визначає рівень продажів і прибутку компанії.
- Наприклад: попит на смартфони в Україні щороку стабільно високий.

2. Латентний (прихований) попит

- Споживачі хочуть продукт, якого ще немає на ринку або він не відповідає їхнім очікуванням.
- Завдання маркетингу – розробити новий товар або покращити існуючий.
- Наприклад: потреба у екологічному транспорті стимулювала розвиток електромобілів.

3. Попит, що зростає

- Попит на товар постійно збільшується через тренди, моду, зміну способу життя.
- Важливо підтримувати та масштабувати виробництво.
- Наприклад: зростаючий попит на веганські продукти.

4. Попит, що знижується

- Товар поступово втрачає популярність через появу нових технологій або зміну переваг споживачів.
- Маркетингова стратегія може включати оновлення продукту або його заміну.
- Наприклад: зменшення попиту на друковані газети через цифрові ЗМІ.

5. Негативний попит

- Споживачі уникають або не бажають купувати товар, навіть якщо він їм потрібен.
- Маркетингова стратегія може змінювати сприйняття через рекламу, освіту чи покращення продукту.
- Наприклад: вакцинація або стоматологічні послуги (люди їх потребують, але бояться).

6. Ірраціональний (аномальний) попит

- Попит на товари, які можуть бути шкідливими або нелогічними з економічної точки зору.
- Наприклад: люксові бренди (Gucci, Rolex), незважаючи на високу ціну, мають стабільний попит.

7. Сезонний попит

- Попит на товар зростає в певний період року.
- Вимагає грамотного планування запасів і рекламної активності.
- Наприклад: попит на ялинкові прикраси перед Новим роком.

8. Попит, що регулюється

- Держава чи компанія штучно регулює попит через квоти, субсидії, акції.

- Наприклад: державні програми підтримки електромобілів, що стимулюють їх купівлю.

Як маркетинг впливає на попит?

- Цінова політика – знижки, акції, преміальне ціноутворення.
- Реклама та просування – створення асоціацій, вплив на поведінку споживачів.
- Брендинг – формування довіри та лояльності до товару.
- Розширення асортименту – адаптація продуктів до різних сегментів ринку.

Розуміння різних видів попиту допомагає компаніям ефективно планувати товарну політику, відповідати на потреби споживачів і збільшувати продажі.

7.2. Фактори, що впливають на попит

Формування попиту є складним процесом, що залежить від сукупності цінових та нецінових факторів, а також соціально-економічного та правового середовища.

На формування попиту впливають такі фактори:

1. Цінові фактори - ціна товару має значний вплив на рівень попиту.

Зниження або підвищення ціни

- Зменшення ціни зазвичай веде до зростання попиту (закон попиту), але лише до певної межі.

- Завищена ціна може знизити попит, особливо в умовах високої конкуренції.

Еластичність попиту

- Якщо попит **еластичний**, зміна ціни значно впливає на кількість продажів (наприклад, побутова електроніка).
- Якщо попит **нееластичний**, споживачі продовжують купувати товар, незважаючи на зміну ціни (наприклад, ліки, паливо).

Цінові акції та знижки

- Промоакції можуть стимулювати короткостроковий попит, але часті знижки можуть знецінити бренд.

2. Нецінові фактори

Якість товару та його унікальність

- Чим вища якість і унікальніші характеристики, тим більше споживачів готові купувати навіть за вищою ціною.
- Наприклад, iPhone має високий попит завдяки якості, екосистемі та статусу бренду.

Брендинг і лояльність до марки

- Відомий бренд формує довіру і може стимулювати попит навіть при високій ціні (наприклад, Apple, Nike, Tesla).
- Лояльність клієнтів забезпечує стабільний рівень продажів.

Дизайн, упаковка та функціональність

- Привабливий дизайн та зручна упаковка можуть підвищити попит.
- Наприклад, екологічна упаковка привертає увагу свідомих споживачів.

Реклама та маркетингові комунікації

- Активна рекламна кампанія підвищує впізнаваність і стимулює бажання купити товар.
- Використання інфлюенсерів, соціальних мереж та вірусного маркетингу збільшує попит (наприклад, реклама Coca-Cola на свята).

Асортимент та наявність товару

- Якщо товар рідко доступний у магазинах, споживачі можуть знайти альтернативу.
- Розширення асортименту допомагає охопити різні сегменти ринку.

3. Соціально-економічні фактори

Рівень доходів споживачів

- Якщо доходи зростають, люди схильні купувати дорожчі товари (попит на преміум-сегмент зростає).
- В умовах економічної кризи попит зміщується до дешевших альтернатив.

Споживчі вподобання та мода

- Попит змінюється під впливом модних трендів та нових технологій.
- Наприклад, попит на електромобілі зростає завдяки екотренду.

Демографічні фактори

- Вік, стать, рівень освіти та сімейний стан впливають на попит.
- Наприклад, старші люди частіше купують лікарські препарати, а молодь – гаджети.

4. Політичні та правові фактори

Регулювання ринку та державна підтримка

- Введення податків або субсидій може змінювати попит (наприклад, пільги на купівлю електромобілів).

Ліцензування та стандарти

- Якщо продукт не відповідає державним вимогам (наприклад, екологічним нормам), попит може впасти.

5. Сезонні та кліматичні фактори

Сезонність

- Попит на певні товари змінюється залежно від пори року.
- Наприклад, взимку зростає попит на опалювальні прилади, а влітку – на морозиво.

Кліматичні умови

- Впливають на попит на одяг, продукти харчування, транспорт.
- Наприклад, у північних країнах попит на зимове взуття стабільно високий.

Таким чином, розуміння цих факторів допомагає підприємствам ефективно формувати цінову та маркетингову стратегію, адаптуючись до змін ринку та потреб споживачів.

7.3. Методи аналізу попиту

Аналіз попиту є ключовим елементом маркетингової товарної політики, оскільки дозволяє компаніям прогнозувати продажі, визначати ефективні стратегії ціноутворення, формувати асортимент та адаптувати товари до потреб споживачів.

Основні методи аналізу попиту

1. Кількісні методи (статистичні та математичні) - ці методи використовують цифри, дані про продажі, поведінку споживачів і ринкові показники.

Аналіз трендів і динаміки продажів

- Використовується для прогнозування майбутнього попиту на основі історичних даних.
- Наприклад, аналіз продажів смартфонів за останні 5 років допоможе передбачити попит на нову модель.

Коефіцієнт еластичності попиту

- Визначає, як зміниться попит у відповідь на зміну ціни, доходу або інших факторів.
- Якщо попит еластичний (наприклад, для побутової техніки), зниження ціни може різко збільшити обсяги продажів.

Регресійний аналіз

- Дозволяє виявити взаємозв'язок між різними факторами (ціною, рекламою, сезонністю) і рівнем попиту.

- Наприклад, можна спрогнозувати, як рекламна кампанія вплине на майбутні продажі товару.

Аналіз частки ринку

- Дозволяє визначити, який відсоток продажів компанія займає на ринку в порівнянні з конкурентами.
- Якщо частка ринку падає, потрібно змінювати маркетингову стратегію.

2. Якісні методи (експертні оцінки та споживчі дослідження) - ці методи дозволяють отримати глибше розуміння поведінки та мотивації споживачів.

Опитування та анкетування споживачів

- Виявляють споживчі переваги, бажання та очікування.
- Наприклад, опитування покупців щодо смакових уподобань допоможе виробнику напоїв створити новий продукт.

Фокус-групи

- Залучення невеликих груп споживачів для обговорення продукту, упаковки чи реклами.
- Допомагає виявити емоційне ставлення до товару та покращити його характеристики.

Спостереження за поведінкою покупців

- Наприклад, аналіз переміщень клієнтів у супермаркеті дозволяє правильно розташувати товари на полицях.

Тестовий маркетинг (пілотний запуск продукту)

- Запуск нового товару в обмеженому масштабі для оцінки його потенційного попиту.
- Наприклад, McDonald's тестує нові страви в окремих містах перед глобальним запуском.

3. Комплексні методи - поєднують кількісні та якісні підходи для отримання максимально точних прогнозів.

SWOT-аналіз попиту

- Оцінка сильних і слабких сторін товару, ринкових можливостей та загроз.
- Наприклад, аналіз попиту на електромобілі в Україні може показати високий потенціал, але й бар'єри, як-от недостатня кількість зарядних станцій.

Модель життєвого циклу товару

- Аналізує стадію розвитку товару (вихід на ринок, зростання, зрілість, спад) та адаптує маркетингову стратегію відповідно.
- Наприклад, якщо попит на товар падає, можна оновити його або вивести з ринку.

PEST-аналіз

- Досліджує політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на попит.
- Наприклад, зміни у законодавстві про екологічні стандарти можуть стимулювати попит на екологічно чисті продукти.

Аналіз попиту – це багаторівневий процес, який включає статистичні дослідження, опитування споживачів, тестові запуски та аналіз конкурентного середовища. Використання комплексного підходу допомагає компаніям ефективно прогнозувати попит, адаптувати товарну політику та максимізувати прибуток.

Для ефективного ціноутворення та стратегічного планування компаніям важливо комплексно аналізувати ці фактори. Використання кількісних, якісних та комбінованих методів оцінки (статистичний аналіз, опитування, тестові запуски, PEST-аналіз) дозволяє отримати об'єктивну інформацію та розробити дієву стратегію продажів. Глибоке розуміння чинників, що впливають на попит, сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії та максимізації її прибутку.

ТЕМА 8: КРЕАТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

- 8.1. Поняття маркетингових досліджень товарного ринку
- 8.2. Основні види маркетингових досліджень
- 8.3. Креативні підходи до маркетингових досліджень
- 8.4. Методи аналізу ринкової інформації

8.1. Поняття маркетингових досліджень товарного ринку

Маркетингові дослідження товарного ринку – це процес збирання, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів, конкурентів і зовнішнє середовище з метою прийняття ефективних управлінських рішень у маркетинговій товарній політиці.

Ці дослідження допомагають компаніям:

- Визначати рівень попиту та тенденції ринку
- Аналізувати поведінку споживачів та їхні потреби
- Оцінювати конкурентне середовище
- Прогнозувати обсяги продажів і перспективи товару
- Розробляти ефективні стратегії просування

Основні завдання маркетингових досліджень

- Визначення цільової аудиторії (стать, вік, дохід, стиль життя)
- Аналіз ринкової ситуації (обсяг ринку, темпи його зростання)
- Дослідження конкурентів (частки ринку, ціни, позиціонування)
- Виявлення нових трендів та змін у споживчих вподобаннях
- Перевірка ефективності маркетингових стратегій

8.2. Основні види маркетингових досліджень

1. За метою дослідження

Описові (дескриптивні) дослідження - визначають характеристики ринку, поведінку споживачів, рівень попиту.

Приклад: дослідження впізнаваності бренду серед споживачів.

Пояснювальні (каузальні) дослідження - Аналізують причинно-наслідкові зв'язки між факторами.

Приклад: як зміна ціни впливає на попит.

Розвідувальні (експлоративні) дослідження - використовуються для виявлення нових тенденцій, проблем або можливостей.

Приклад: фокус-групи для дослідження реакції на новий продукт.

Прогностичні дослідження - визначають майбутні тенденції ринку та споживчі вподобання.

Приклад: прогнозування попиту на електромобілі у 2030 році.

2. За джерелами інформації

Первинні дослідження

- Збір нових даних безпосередньо у споживачів або ринку.
- Методи: опитування, фокус-групи, експерименти, тестовий маркетинг.

Вторинні дослідження

- Аналіз вже наявних даних (статистики, звітів, конкурентних оглядів).
- Джерела: державні статистичні дані, ринкові звіти, аналітичні огляди.

3. За об'єктом дослідження

Дослідження споживачів

- Вивчення потреб, мотивацій, вподобань та поведінки клієнтів.
- Методи: сегментація ринку, аналіз цільової аудиторії.

Дослідження конкурентів

- Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, їхніх товарних стратегій.
- Методи: SWOT-аналіз, benchmarking.

Дослідження товарного ринку

- Аналіз структури ринку, обсягів продажів, тенденцій.
- Методи: аналіз попиту та пропозиції, PEST-аналіз.

Дослідження ефективності маркетингових комунікацій

- Оцінка ефективності реклами, брендування, промо-кампаній.
- Методи: A/B тестування, контент-аналіз, нейромаркетинг.

4. За методами дослідження

Кількісні дослідження (цифрові дані)

- Використовуються для статистичного аналізу ринку.
- Методи: анкетування, аналіз продажів, big data-аналітика.

Якісні дослідження (глибокий аналіз)

- Вивчають поведінку, мотивації, думки споживачів.
- Методи: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографічні дослідження.

8.3. Креативні підходи до маркетингових досліджень

У сучасних умовах маркетингові дослідження мають виходити за межі традиційних методів (опитувань, аналізу статистики, SWOT-аналізу). Використання креативних підходів дозволяє отримати унікальну інформацію про споживачів, виявити приховані потреби та сформувану ефективну товарну політику.

1. Нейромаркетингові дослідження

Що це? Використання наукових методів (сканування мозку, відстеження руху очей) для вивчення реакції споживачів на товари та рекламу.

Eye-tracking (відстеження руху очей)

- Допомогає зрозуміти, на які елементи упаковки або реклами споживач звертає увагу першочергово.
- Використовується для оптимізації дизайну упаковки, сайтів, вітрин магазинів.

EEG та fMRI (електроенцефалографія, магнітно-резонансна томографія)

- Аналізують, які емоції викликає товар або реклама.
- Наприклад, Coca-Cola використовувала ці методи для вивчення реакції споживачів на новий дизайн пляшки.

2. Гейміфікація досліджень

Що це? Використання ігрових елементів у процесі збору даних для підвищення залученості споживачів.

Віртуальні тести у форматі гри

- Наприклад, споживачів просять пройти віртуальний шопінг у вигаданому магазині, щоб оцінити, які товари вони виберуть першими.

Конкурси та інтерактиви

- Бренди пропонують клієнтам придумати слоган, дизайн упаковки або новий смак продукту (як це робив Lay's з конкурсом на новий смак чипсів).

3. Аналіз поведінки в соцмережах (Social Listening)

Що це? Вивчення згадок про бренд, коментарів та відгуків у соцмережах для розуміння вподобань аудиторії.

AI-аналітика текстів і емоційний аналіз

- Виявляє тональність коментарів (позитив, негатив, нейтральні).
- Допомогає зрозуміти, що люди насправді думають про товар.

Аналіз мемів і вірусного контенту

- Вивчення популярних мемів, трендів у TikTok, Instagram, щоб адаптувати комунікацію бренду.
- Наприклад, Burger King активно використовує меми для залучення молоді.

4. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) у дослідженнях

Що це? Використання VR/AR для тестування товарів, упаковки або дизайну магазинів.

Віртуальні магазини для тестування поведінки споживачів

- Дозволяє змодельовати супермаркет, у якому користувач пересувається у VR-шоломі та обирає товари.
- Так тестують ефективність розміщення товарів на полицях (наприклад, Nestlé).

AR-дослідження упаковки

- Наприклад, клієнти можуть "відсканувати" упаковку за допомогою смартфона та оцінити додаткову інформацію про товар.

5. Краудсорсинг і спільноти споживачів

Що це? Використання думки масової аудиторії для покращення продукту.

Краудсорсингові платформи

- Наприклад, LEGO Ideas дозволяє фанатам створювати власні конструкції, а найкращі з них стають офіційними наборами.

Брендові амбасадори

- Довірені клієнти беруть участь у тестуванні нових продуктів і дають відгуки до офіційного запуску.

6. Аналіз Big Data та штучного інтелекту (AI-аналітика)

Що це? Використання великих даних для аналізу поведінки споживачів та прогнозування попиту.

Рекомендаційні алгоритми

- Як у Netflix чи Amazon – аналізують уподобання користувачів і пропонують персоналізовані рекомендації.

Прогнозування тенденцій

- AI-алгоритми аналізують пошукові запити, історію покупок, клікабельність реклами.

Креативні методи маркетингових досліджень дозволяють компаніям отримати глибші інсайти про поведінку споживачів, тестувати продукти в нових форматах та адаптувати товарну політику до швидких змін ринку.

8.4. Методи аналізу ринкової інформації

Аналіз ринкової інформації – це ключовий етап у формуванні маркетингової товарної політики, оскільки він допомагає зрозуміти попит, конкурентне середовище, споживчі переваги та прогнозувати майбутні тенденції.

1. Кількісні методи аналізу ринкової інформації - ці методи базуються на обробці статистичних даних, що дає можливість отримати точні числові показники.

Аналіз динаміки ринку

- Досліджує зміни обсягів продажів, попиту, ціноутворення за певний період.
- Використовуються трендові лінії, графіки, гістограми.
- Наприклад, визначення темпів зростання ринку смартфонів за останні 5 років.

Регресійний аналіз

- Допомогає оцінити взаємозв'язок між різними ринковими факторами (ціною, рекламою, доходами споживачів).
- Наприклад, визначення впливу реклами на обсяги продажів.

Індексний аналіз

- Визначає зміни ключових ринкових показників, наприклад, індексу споживчих цін (CPI).

Коефіцієнт еластичності попиту

- Визначає, наскільки зміниться попит на товар при зміні ціни або доходу споживачів.

2. Якісні методи аналізу ринкової інформації - ці методи спрямовані на вивчення мотивації споживачів, їхніх уподобань і поведінки.

Фокус-групи

- Дискусії з невеликою групою споживачів для отримання глибшого розуміння їхніх вподобань.

Глибинні інтерв'ю

- Індивідуальні розмови з клієнтами, що дозволяють виявити їхні приховані мотиви при виборі товару.

Аналіз поведінки споживачів

- Спостереження за поведінкою покупців у магазинах або онлайн-платформах.

3. Стратегічні методи аналізу ринку - використовуються для глобального аналізу середовища, в якому працює компанія.

SWOT-аналіз - аналіз сильних (S), слабких (W) сторін компанії, можливостей (O) і загроз (T) на ринку.

Наприклад, аналіз компанії Tesla:

S – сильний бренд, інновації

W – висока собівартість

O – зростаючий попит на електромобілі

T – конкуренція з боку китайських виробників

PEST-аналіз - досліджує зовнішні фактори впливу на ринок:

P (політичні) – закони, податки

E (економічні) – доходи населення, інфляція

S (соціальні) – зміни в споживчих перевагах

T (технологічні) – впровадження інновацій

Портфельний аналіз (матриця BCG) - використовується для оцінки позицій товарів компанії:

- "Зірки" – товари з високим зростанням ринку (наприклад, електромобілі).

- "Дійні корови" – стабільні продукти з високим прибутком (наприклад, Coca-Cola).

- "Знаки питання" – товари з потенціалом, але невизначеною перспективою.

- "Собаки" – продукти з низьким попитом, які можуть бути виведені з ринку.

4. Конкурентний аналіз - вивчення позицій компаній-конкурентів на ринку.

Аналіз ринкової частки

- Визначення позицій компанії щодо конкурентів (наприклад, Apple vs Samsung на ринку смартфонів).

Benchmarking

- Порівняння бізнес-процесів і стратегії з найкращими практиками галузі.

Аналіз цінових стратегій конкурентів

- Визначення рівня цін, акцій, знижок та спеціальних пропозицій.

5. Big Data та нейромаркетинг - сучасні технології для аналізу величезних масивів інформації.

Аналіз поведінки в соцмережах (Social Listening)

- Виявлення тенденцій та уподобань споживачів у Facebook, Instagram, TikTok.

AI та машинне навчання

- Використання штучного інтелекту для прогнозування майбутніх трендів.

Нейромаркетинг (eye-tracking, EEG-аналіз)

- Аналіз реакцій мозку та очей на рекламні повідомлення.

Для ефективного управління маркетинговою товарною політикою необхідно поєднувати різні методи аналізу ринкової інформації – від класичних статистичних методів до інноваційних технологій Big Data.

ТЕМА 9: ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ

І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

9.1. Поняття цільового ринку

9.2. Методи сегментування ринку

9.3. Процес вибору цільового ринку

9.4. Аналіз споживчої поведінки та конкурентного середовища

9.1. Поняття цільового ринку

Цільовий ринок – це конкретний сегмент споживачів, на який компанія спрямовує свої маркетингові зусилля, включаючи розробку, позиціонування та просування товарів або послуг. Визначення цільового ринку є ключовим етапом товарної політики, оскільки воно дозволяє підприємству ефективно задовольняти потреби споживачів, оптимізувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність.

Роль цільового ринку в товарній політиці

1. Орієнтація на потреби споживачів – аналіз запитів і вподобань допомагає створювати товари, що максимально відповідають очікуванням цільової аудиторії.

2. Ефективне позиціонування – вибір ринку дозволяє правильно визначити, які характеристики товару зроблять його привабливим для споживачів.

3. Оптимізація маркетингових комунікацій – розуміння цільового ринку допомагає ефективніше просувати товар через відповідні канали (соціальні мережі, телебачення, зовнішня реклама тощо).

4. Формування асортиментної політики – підприємство визначає, які товари будуть у його портфелі, виходячи з потреб і купівельної спроможності споживачів.

5. Цінова політика – встановлення цін відповідно до особливостей вибраного сегмента (економ-клас, преміум-сегмент тощо).

Критерії вибору цільового ринку

- Демографічні фактори – вік, стать, рівень доходу, освіта, професія.
- Географічні фактори – регіон, місто, кліматичні умови.
- Поведінкові фактори – частота покупок, лояльність до бренду, стиль споживання.
- Психографічні фактори – спосіб життя, цінності, інтереси.

9.2. Методи сегментування ринку

Ринок поділяється на сегменти за ключовими критеріями сегментації, які допомагають визначити однорідні групи споживачів. Основні критерії сегментації включають:

1. Демографічна сегментація – розподіл споживачів за соціальними та особистими характеристиками:

- Вік (діти, підлітки, молодь, дорослі, пенсіонери)
- Стать (чоловіки, жінки, небінарні особи)

- Рівень доходу (низький, середній, високий)
- Освіта (середня, вища, спеціалізована)
- Професія (студенти, фрілансери, службовці, підприємці)
- Сімейний стан (одружені, неодружені, з дітьми чи без)

Приклад: Бренд дитячого харчування орієнтується на батьків із малими дітьми.

2. Географічна сегментація - враховує місце проживання та географічні особливості:

- Країна (Україна, Польща, Німеччина тощо)
- Регіон (Західна Україна, Центральна, Східна)
- Тип населеного пункту (місто, село, мегаполіс)
- Кліматичні умови (теплі регіони, холодні регіони)

Приклад: Виробник зимового одягу фокусується на північних регіонах, де холодний клімат.

3. Психографічна сегментація - орієнтується на стиль життя, цінності та інтереси людей:

- Спосіб життя (активні, домосіди, мандрівники, кар'єристи)
- Інтереси (спорт, музика, мода, технології)
- Соціальні цінності (екологічність, традиційність, новаторство)
- Тип особистості (лідери, інтроверти, екстраверти)

Приклад: Екологічний бренд косметики орієнтується на людей, які підтримують екологічний спосіб життя.

4. Поведінкова сегментація - аналізує, як люди взаємодіють із продуктом або брендом:

- Частота покупок (регулярні, періодичні, випадкові покупки)
- Лояльність до бренду (нові клієнти, постійні клієнти, фанати бренду)
- Ступінь залученості (імпульсивні покупки, ті, хто ретельно обирає товар)
- Причина покупки (для себе, як подарунок, для роботи)

Приклад: Авіакомпанія пропонує бонусну програму для постійних клієнтів, які часто подорожують.

5. Сегментація за рівнем вигоди (цінності продукту) - визначає, які вигоди шукає споживач у продукті:

- Якість (високий стандарт, преміальні продукти)
- Ціна (економ-варіанти, середній сегмент, преміум)
- Зручність (легкість у використанні, швидкість доставки)
- Брендівість (важливість іміджу, престижність)

Приклад: Одні покупці обирають смартфони через їхню камеру, інші – через доступну ціну.

Сегментація ринку дозволяє компаніям краще зрозуміти свою аудиторію, адаптувати товари під її потреби та ефективно будувати маркетингову стратегію.

9.3. Процес вибору цільового ринку

Вибір цільового ринку є важливим стратегічним рішенням у маркетинговій товарній політиці. Цей процес складається з кількох ключових етапів, що допомагають компанії визначити найбільш перспективний сегмент для своєї продукції.

1. Аналіз ринку та його сегментація

Перший етап – це **поділ ринку на сегменти** за певними критеріями:

Демографічні фактори (вік, стать, дохід, освіта)

Географічні фактори (країна, регіон, місто)

Психографічні фактори (стиль життя, цінності, інтереси)

Поведінкові фактори (лояльність до бренду, частота покупок)

Приклад: компанія, що виробляє спортивний одяг, може поділити ринок на такі сегменти:

- Професійні спортсмени
- Любителі активного відпочинку
- Люди, які носять спортивний одяг у повсякденному житті

2. Оцінка привабливості сегментів

Після сегментації потрібно оцінити, які групи споживачів є найбільш перспективними для бізнесу.

Основні критерії оцінки:

Розмір сегмента – скільки потенційних клієнтів у ньому?

Темпи зростання – чи збільшується кількість споживачів?

Доступність – наскільки легко досягти цього сегмента через рекламу та канали збуту?

Конкурентне середовище – чи багато конкурентів працює в цьому сегменті?

Приклад: якщо компанія хоче продавати органічну косметику, вона оцінює, скільки людей цікавляться екопродукцією, які є конкуренти та які канали реклами працюватимуть найкраще.

3. Вибір цільового сегмента

На цьому етапі компанія ухвалює рішення, на який сегмент орієнтуватися.

Стратегія недиференційованого маркетингу – один продукт для всіх (наприклад, сіль або питна вода).

Стратегія диференційованого маркетингу – різні продукти для різних сегментів (наприклад, косметика для чоловіків і жінок).

Стратегія концентрованого маркетингу – орієнтація на один вузький сегмент (наприклад, годинники класу люкс).

Індивідуалізований маркетинг – персоналізація товарів під конкретного клієнта (наприклад, ексклюзивні авто).

Приклад: бренд енергетичних напоїв може зосередитися на молоді, яка займається спортом і потребує додаткової енергії.

4. Позиціонування товару на цільовому ринку

Після вибору сегмента компанія формує унікальну ціннісну пропозицію (УЦП) – тобто, чому споживач має обрати саме цей продукт.

Конкурентні переваги – що відрізняє товар від аналогів?

Ключові особливості продукту – ціна, якість, дизайн, інновації.

Маркетингове повідомлення – які емоції або вигоди викликає бренд?

Приклад:

Apple позиціонує свої смартфони як преміальні, стильні та технологічно досконалі, тоді як Хіаомі пропонує доступні рішення з хорошими характеристиками.

5. Контроль і коригування стратегії

Ринок постійно змінюється, тому потрібно аналізувати ефективність вибраного цільового сегмента та коригувати стратегію.

Основні інструменти контролю:

Аналіз продажів і частки ринку

Зворотний зв'язок від споживачів

Моніторинг конкурентів

Приклад:

Якщо бренд одягу бачить, що його основні клієнти – молодь 18-25 років, він може адаптувати дизайн і рекламу під їхні вподобання.

Процес вибору цільового ринку включає сегментацію, оцінку, вибір, позиціонування та контроль. Грамотний підхід допомагає бізнесу ефективно використовувати ресурси, створювати затребувані товари та випереджати конкурентів.

9.4. Аналіз споживчої поведінки та конкурентного середовища

1. Аналіз споживчої поведінки

Споживча поведінка визначає, як, чому, коли і де люди купують товари або послуги. Вона залежить від різних факторів:

Мотивація – що змушує людину купувати товар (необхідність, бажання, соціальний статус).

Уподобання – вплив моди, особистих смаків, відгуків інших людей.

Рівень доходу – визначає, які товари може дозволити собі покупець (економ, середній або преміум-сегмент).

Реклама – формує сприйняття бренду, викликає емоції та стимулює попит.

Соціальні фактори – сім'я, друзі, тренди в суспільстві.

Попередній досвід – якщо клієнт задоволений товаром, він повернеться до бренду.

Приклад: Споживач може обирати смартфон не лише за технічними характеристиками, а й за престижністю бренду (Apple, Samsung).

2. Аналіз конкурентного середовища

Конкурентний аналіз допомагає компанії оцінити свої позиції на ринку, виявити можливості та загрози.

Основні аспекти конкурентного аналізу:

Визначення основних конкурентів – прямі (продають аналогічні товари) і непрямі (пропонують альтернативи).

Оцінка їхніх стратегій – цінова політика, маркетингові кампанії, асортимент продукції.

Виявлення сильних сторін конкурентів – наприклад, висока впізнаваність бренду або якість сервісу.

Знаходження слабких місць – недоліки в обслуговуванні, низька якість товару, неефективна реклама.

Аналіз конкурентних переваг – що можна зробити краще, щоб привабити споживачів.

Приклад: Якщо конкурент пропонує дешевший продукт, компанія може зробити ставку на якість або унікальні функції, щоб виділитися на ринку.

Аналіз споживчої поведінки дозволяє зрозуміти потреби та звички клієнтів, що допомагає ефективно налаштувати маркетинг.

Аналіз конкурентного середовища дає змогу оцінити ринок, знайти слабкі місця конкурентів і створити власну унікальну пропозицію.

Таким чином, комплексний аналіз ринку дозволяє компаніям не лише задовольняти потреби клієнтів, а й займати сильні позиції у конкурентній боротьбі, що сприяє довгостроковому успіху та зростанню бізнесу.

ТЕМА 10: ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ВИБІР

10.1. Поняття товарної політики підприємства

10.2. Основні складові товарної політики

10.3. Аналіз товарного асортименту

10.1. Поняття товарної політики підприємства

Товарна політика підприємства – це сукупність стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на формування, управління та розвиток товарного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення комерційних цілей компанії.

Головна мета товарної політики – створення конкурентоспроможного товару, який відповідає запитам ринку, забезпечує стабільний попит і приносить прибуток підприємству.

Основні складові товарної політики

1. Формування товарного асортименту – розробка, оновлення та вилучення товарів з ринку.

2. Управління життєвим циклом товару – адаптація стратегії на кожному етапі (введення на ринок, зростання, зрілість, спад).

3. Розширення та диференціація продукції – створення нових товарів або модифікація існуючих.

4. Забезпечення якості товару – дотримання стандартів та підвищення конкурентоспроможності.

5. Брендинг і упаковка – розробка фірмового стилю та ефективного позиціонування товару.

6. Цінова стратегія та ринкове позиціонування – визначення оптимального співвідношення ціни та якості.

Види товарної політики

- Інноваційна політика – орієнтація на розробку принципово нових продуктів.

• Раціоналізація асортименту – оптимізація існуючих товарів, їх удосконалення.

• Диверсифікація – розширення асортименту за рахунок нових ринкових ніш.

• Елімінаційна політика – зняття з виробництва застарілих або неприбуткових товарів.

Важливість товарної політики для підприємства

• Збільшення прибутковості – ефективне управління асортиментом дозволяє підвищити продажі

• Задоволення потреб споживачів – створення актуальних товарів відповідно до ринкових запитів.

• Конкурентні переваги – можливість відрізнитися від інших компаній за якістю, дизайном або інноваціями.

• Гнучкість бізнесу – можливість швидко реагувати на зміни ринкових умов.

Товарна політика – це основа маркетингової стратегії підприємства. Вона забезпечує ефективне управління продуктами, їхню конкурентоспроможність та задоволення потреб споживачів, що у підсумку сприяє успішному розвитку компанії.

10.2. Основні складові товарної політики

1. **Товарний асортимент** – це набір усіх товарів, які підприємство пропонує споживачам. Визначається за:

Широтою – кількість товарних груп (наприклад, взуття, одяг, аксесуари).

Глибиною – кількість варіантів у межах однієї групи (моделі взуття різних кольорів, розмірів).

Гармонійністю – наскільки товари пов'язані між собою (наприклад, косметика та засоби догляду).

Приклад: компанія Nike має широкий асортимент спортивного одягу, взуття та аксесуарів.

2. **Якість товарів** – це відповідність продукції очікуванням клієнтів і встановленим стандартам.

- Впливає на репутацію бренду та лояльність споживачів.
- Визначається надійністю, безпекою, функціональністю, екологічністю.
- Забезпечується сертифікацією та контролем виробництва.

Приклад: Apple підтримує високу якість своїх гаджетів, що сприяє їхньому попиту та преміальному позиціонуванню.

3. **Конкурентоспроможність товару** – це переваги товару над конкурентними аналогами.

- Визначається співвідношенням ціни та якості, унікальними характеристиками, брендовою складовою.
- Важливо створити унікальну ціннісну пропозицію (УЦП), що робить товар привабливішим для клієнта.

Приклад: Tesla відрізняється від конкурентів технологіями автопілота та потужними акумуляторами.

4. **Життєвий цикл товару** – це етапи, які проходить товар на ринку:

- Впровадження – вихід нового продукту, високі витрати на маркетинг.
- Зростання – зростання попиту та прибутковості.
- Зрілість – стабільний рівень продажів, зростає конкуренція.
- Спад – зниження попиту, оновлення продукту або зняття з ринку.

Приклад: DVD-диски знаходяться на етапі спаду, поступаючись місцем стрімінговим сервісам.

5. **Брендинг і позиціонування** – це створення унікального іміджу товару.

Бренд – це не просто логотип, а емоції та асоціації, які викликає товар.

Позиціонування – визначення місця товару на ринку (преміум, середній сегмент, бюджетний варіант).

Роль упаковки – привабливий дизайн, зручність використання, екологічність.

Приклад: Соса-Cola позиціонує себе як символ радості та святкового настрою.

Товарна політика підприємства охоплює асортимент, якість, конкурентоспроможність, життєвий цикл та брендинг. Успішне управління цими складовими допомагає компаніям створювати затребувані товари та досягати ринкового успіху.

10.3. Аналіз товарного асортименту

Основні характеристики товарного асортименту

1. Ширина - кількість різних товарних ліній у межах асортименту.

Наприклад: магазин техніки продає смартфони, ноутбуки, телевізори, побутову техніку.

2. Глибина - кількість варіантів товару в межах однієї лінії (наприклад, різні розміри, кольори, модифікації).

Наприклад: бренд спортивного взуття пропонує кросівки у 10 кольорах і різних розмірах.

3. Насиченість - загальна кількість одиниць товарів в асортименті.

Наприклад: у супермаркеті може бути 5000 найменувань товарів.

4. Гармонійність — наскільки товари пов'язані між собою за технологією виробництва, використанням або цільовим сегментом.

Наприклад: бренд косметики випускає як декоративні засоби, так і засоби для догляду за шкірою.

Ефективне управління товарним асортиментом дозволяє компанії задовольняти різні потреби споживачів, збільшувати продажі та підтримувати конкурентоспроможність.

Методи аналізу товарного асортименту

1. **АВС-аналіз** — розподіл товарів на групи за рівнем прибутковості:

А - найприбутковіші товари (20% продукції дають 80% доходу).

В - товари середнього рівня прибутковості (30% товарів дають 15% доходу)

С - малоприбуткові товари, які можуть бути вилучені з асортименту (50% товарів дають лише 5% доходу).

Метод допомагає зосередитися на ключових продуктах і оптимізувати асортимент.

2. XYZ-аналіз — оцінка стабільності попиту:

X - товари зі стабільним попитом.

Y - товари з коливаннями попиту.

Z - товари з нестабільним або випадковим попитом.

Метод допомагає в управлінні запасами та плануванні виробництва.

3. Матриця BCG (Boston Consulting Group) — розподіл товарів на категорії:

«Зірки» — товари з високим темпом зростання та великою часткою ринку.

«Дійні корови» — стабільні товари, які приносять найбільший прибуток.

«Знаки питання» — товари з потенціалом зростання, але з невизначеним майбутнім.

«Собаки» — товари з низькою прибутковістю, які слід вилучити.

Метод дозволяє визначити, у які продукти інвестувати, а які вилучити.

4. Аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ) — визначення фази товару (впровадження, зростання, зрілість, спад) і розробка відповідної стратегії.

Оптимізація товарного асортименту

- Розширення (додавання нових товарів або ліній).
- Згортання (вилучення нерентабельних товарів).
- Модифікація (оновлення продукції, зміна дизайну або функцій).
- Диференціація (створення унікальних товарів для різних сегментів ринку).

5. Аналіз асортиментної матриці — суть її полягає в оцінці широти, глибини та гармонійності асортименту.

Аналіз товарного асортименту допомагає компаніям ефективно керувати товарною політикою, підвищувати конкурентоспроможність і задовольняти

потреби ринку. Оптимальне формування асортименту сприяє зростанню прибутковості та довгостроковому успіху компанії.

ТЕМА 11: ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ ТА ЙОГО ВИБІР

11.1. Поняття управління продуктом

11.2. Основні етапи управління продуктом

11.3. Стратегії управління продуктом

11.1. Поняття управління продуктом

Управління продуктом – це комплексний процес, що охоплює планування, розробку, просування та підтримку товару або послуги протягом усього їхнього життєвого циклу.

Цей процес спрямований на:

- Задоволення споживчих потреб.
- Аналіз конкурентного середовища.
- Оптимізацію маркетингових та виробничих стратегій.
- Підвищення ефективності продукту на ринку.

11.2. Основні етапи управління продуктом

1. Аналіз ринку та споживчих потреб

Мета: Визначити запити клієнтів, оцінити конкурентне середовище та знайти ринкові можливості.

Що аналізується?

- Поведінка споживачів: Які їхні потреби та проблеми?
- Тренди та зміни на ринку: Які нові технології або інновації актуальні?
- Конкуренти: Які продукти вони пропонують? Чим вони кращі або гірші?
- SWOT-аналіз: Оцінка сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз ринку.

Приклад: Компанія, яка виробляє смартфони, може проаналізувати попит на гнучкі екрани та оцінити конкурентів, які вже використовують цю технологію.

2. Розробка концепції продукту

Мета: Сформувати чітку ідею майбутнього продукту, визначити його характеристики та унікальні переваги.

Що включає етап?

- Формування основної ідеї.
- Визначення цільової аудиторії (вікова група, інтереси, рівень доходу).
- Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП) – чому споживачі оберуть цей продукт?
- Позиціонування – визначення місця продукту на ринку.

Приклад: Якщо компанія створює спортивний годинник, його концепція може базуватися на витривалості, водонепроникності та тривалому заряді батареї.

3. Тестування та запуск продукту

Мета: Оцінити реакцію споживачів, перевірити працездатність продукту та ефективність маркетингових стратегій.

Що робиться на цьому етапі?

- Створення прототипу (якщо це фізичний товар).
- Маркетингове тестування – пілотний випуск для вузького сегмента споживачів.
- Аналіз реакції клієнтів – збір відгуків, тестування зручності використання.
- Коригування недоліків.
- Запуск продукту на ринок із правильною ціновою політикою та рекламною кампанією.

Приклад: Перед офіційним виходом нової моделі автомобіля компанія може провести тест-драйви серед потенційних клієнтів і за результатами вдосконалити авто.

4. Просування та управління життєвим циклом продукту

Мета: Збільшити попит, підтримати популярність товару та адаптувати його до змін ринку.

Що включає етап?

- Рекламні кампанії (онлайн та офлайн).
- Створення лояльності клієнтів (бонусні програми, акції).
- Моніторинг ринкової динаміки – спостереження за продажами, відгуками.
- Адаптація стратегії просування відповідно до стадії життєвого циклу товару.

Приклад: Компанія, яка виробляє косметику, може оновити дизайн упаковки або додати нові відтінки губної помади, щоб підтримати інтерес до продукту.

5. Оцінка ефективності та внесення коригувань

Мета: Аналізувати успішність продукту та вдосконалювати його відповідно до потреб ринку.

Що аналізується?

- Динаміка продажів та фінансові показники.
- Зворотний зв'язок від клієнтів – що їм подобається, а що варто покращити?
- Тренди та конкуренція – чи актуальний продукт?
- Оновлення або виведення товару з ринку.

Приклад: Якщо продажі певної моделі ноутбука падають, компанія може запустити оновлену версію з покращеними характеристиками або знизити ціну.

11.3. Стратегії управління продуктом

Управління продуктом передбачає використання різних стратегій, які допомагають компанії залишатися конкурентоспроможною, задовольняти потреби споживачів і оптимізувати асортимент товарів.

Основні стратегії:

1. Розширення асортименту
2. Диференціація товару
3. Елімінування нерентабельних товарів

1. Розширення асортименту

Мета: Збільшити вибір товарів для споживачів та охопити нові сегменти ринку.

Види розширення:

Горизонтальне розширення

- Додавання нових товарів у межах існуючої категорії.
- Нові модифікації, варіанти або додаткові функції.

Приклад:

- Компанія, що виробляє йогурти, додає нові смаки або випускає варіанти без цукру.
- Виробник смартфонів випускає той самий телефон у різних кольорах.

Вертикальне розширення

- Випуск товарів вищого (преміум) або нижчого (економ) класу в межах однієї лінії.

Приклад:

- Автовиробник, який випускає бюджетні моделі, розширюється у преміум-сегмент (наприклад, Toyota створила Lexus).
- Виробник косметики додає економ-серію для масового споживача.

2. Диференціація товару

Мета: Відрізнити продукт від конкурентів, зробити його унікальним або привабливішим для споживачів.

Способи диференціації:

Зміна дизайну, якості або упаковки - оновлення зовнішнього вигляду товару або його покращення.

Приклад:

- Coca-Cola змінює дизайн пляшки або логотип.
- Автовиробник додає нові матеріали обшивки в салон.

Розширення функціональних можливостей - додавання нових характеристик або покращення продуктивності товару.

Приклад:

- Виробник смартфонів додає нову камеру з AI.
- Бренд одягу випускає куртку з водонепроникною технологією.

3. Елімінування нерентабельних товарів

Мета: Усунути товари, які не приносять прибутку або втратили актуальність, щоб звільнити ресурси для більш перспективних продуктів.

Методи елімінування:

Вилучення товарів, які не дають прибутку- якщо товар не продається або витрати на його підтримку перевищують прибуток – він вилучається з асортименту.

Приклад:

- Apple припинила виробництво iPod через зниження попиту.
- Бренд спортивного взуття зупиняє лінійку кросівок, що не продаються.

Заміна товару новими або модифікованими версіями - якщо продукт застарів, його можна оновити або представити у новому форматі.

Приклад:

- Компанія автомобілів випускає оновлену модель з покращеним двигуном.
- Виробник прального порошку додає екологічну формулу замість старої.

Ефективне управління продуктом дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним, мінімізувати ризики та адаптуватися до змін ринку. Стратегії оновлення та розвитку товарного асортименту допомагають забезпечити довгостроковий успіх компанії.

ТЕМА 12: ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ НА РИНКУ ТА ЙОГО ВИБІР

12.1. Поняття життєвого циклу товару

12.2. Етапи життєвого циклу товару

12.3. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару

12.1. Поняття життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це модель, яка описує зміни в попиті та рівні продажів товару від моменту його виходу на ринок до припинення реалізації.

ЖЦТ дозволяє компаніям планувати маркетингові стратегії, оптимізувати асортимент та керувати ресурсами для підтримки конкурентоспроможності товару.

Значення управління ЖЦТ

- Допомагає підприємствам передбачати зміни в попиті.
- Дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг і виробництво.
- Сприяє розробці правильних стратегій ціноутворення.
- Запобігає застаріванню товарів, даючи можливість вчасно оновити асортимент.

12.2. Етапи життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) складається з кількох основних етапів, кожен з яких характеризується певними особливостями попиту, прибутковості та маркетингових стратегій.

1. Впровадження (Запуск на ринок)

Що відбувається?

- Високі витрати на розробку, рекламу та збут.
- Низький рівень продажів, оскільки споживачі ще не знайомі з товаром.
- Високий ризик невдачі через невизначеність ринку.

Приклад:

- Випуск першого iPhone у 2007 році – новий, дорогий продукт з обмеженим ринком.

- Новий електромобіль, який потребує популяризації та довіри споживачів.

2. Зростання (Швидке розширення ринку)

Що відбувається?

- Продажі різко збільшуються, оскільки продукт стає популярним.
- Зниження витрат на виробництво завдяки масштабуванню.
- Посилення конкуренції – на ринку з'являються аналоги.

Приклад:

- Tesla Model S – спочатку продукт для ентузіастів, але після визнання ринку популярність зростає.
- Безконтактні платіжні картки – після впровадження почали масово використовуватись.

3. Зрілість (Пік популярності)

Що відбувається?

- Продажі досягають максимуму, темпи зростання сповільнюються.
- Прибутковість стабільна, але починається насичення ринку.
- Посилена конкуренція, зниження цін та маркетингових витрат.

Приклад:

- iPhone 11 – популярний смартфон, що оновлюється щороку, але конкуренція висока.
- Facebook – платформа на стадії зрілості, що постійно оновлює функціонал для підтримки аудиторії.

4. Спад (Зниження попиту)

Що відбувається?

- Попит зменшується, з'являються нові технології або альтернативи.
- Зниження прибутковості, можливе вилучення товару з ринку.
- Виробники або оновлюють продукт, або замінюють його новим.

Приклад:

- DVD-диски – витіснені стримінговими сервісами (Netflix, YouTube).

- Фотоплівкові камери – втратили популярність через цифрову фотографію.

12.3. Маркетингові стратегії на різних етапах ЖЦТ

1) Впровадження — реклама, створення попиту, стимулювання пробних покупок.

Маркетингові стратегії:

- Активне просування бренду (реклама, PR, акції).
- Використання стратегій проникнення або преміального ціноутворення.
- Робота з ранніми споживачами, які відкриті до новинок.

2) Зростання — розширення ринку, активна робота з конкурентними перевагами.

Маркетингові стратегії:

- Активне просування – розширення рекламної кампанії.
- Диверсифікація – випуск нових варіантів товару (розміри, модифікації).
- Оптимізація ціни для залучення більшої кількості покупців.

3) Зрілість — оновлення товару, акції, програми лояльності.

Маркетингові стратегії:

- Ребрендинг, оновлення дизайну для підтримки інтересу.
- Програми лояльності, знижки, акції для утримання клієнтів.
- Експансія на нові ринки (наприклад, вихід на міжнародний рівень).

4) Спад — зниження витрат, розпродаж, виведення товару або оновлення.

Маркетингові стратегії:

- Розпродаж та зниження цін для ліквідації залишків.
- Реінновація – випуск оновленої або вдосконаленої версії.
- Фокус на нішевих клієнтах, яким товар ще потрібен.

ТЕМА 13: ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ТА РОЗРОБКА ТОВАРУ

13.5. Процес планування нового товару

13.6. Методи аналізу ринку

13.7. Концепція нового продукту

13.8. Маркетингова стратегія впровадження товару

13.1. Процес планування нового товару

Планування нового товару – це комплексний процес, який включає аналіз ринку, розробку концепції, тестування та запуск продукту. Головна мета – створити конкурентоспроможний продукт, що задовольнятиме потреби споживачів та приносить прибуток компанії.

Основні етапи планування нового товару

1. Аналіз ринку та визначення потреб споживачів

Мета: Виявити ринкові тенденції, проблеми споживачів та конкурентне середовище.

- Вивчення споживчих уподобань (опитування, фокус-групи).
- Аналіз конкурентів: сильні та слабкі сторони їхніх продуктів.
- Виявлення незаповнених ніш або невирішених проблем клієнтів.

Приклад: дослідження показало, що споживачі хочуть екологічні упаковки, тож компанія починає розглядати біорозкладні матеріали.

1. Генерація ідей для нового товару

Мета: Створити максимальну кількість ідей, які можуть стати основою для нового продукту.

- Використання методів мозкового штурму або дизайн-мислення.
- Аналіз тенденцій та інновацій у галузі.
- Використання ідей клієнтів через опитування, відгуки, аналіз поведінки.

Приклад: автовиробник Tesla проводить опитування серед користувачів та отримує ідею про сонячні батареї на даху автомобіля.

2. Оцінка та відбір найперспективніших ідей

Мета: Відібрати найбільш реалістичні та комерційно вигідні ідеї.

- Аналіз ринкового потенціалу (обсяг ринку, конкурентоспроможність).
- Оцінка технічної та фінансової здійсненності.
- SWOT-аналіз ідей (сильні/слабкі сторони, можливості/загрози).

Приклад: ідея розумного холодильника оцінюється за технічними можливостями, ціною розробки та попитом серед клієнтів.

3. Розробка концепції продукту

Мета: Описати ключові характеристики товару, визначити унікальну торгову пропозицію (УТП).

- Визначення функцій, дизайну, переваг товару.
- Позиціонування на ринку (бюджетний, преміум-сегмент, масовий ринок).
- Створення концептуального опису або візуалізації товару.

Приклад: концепція смарт-годинника включає моніторинг сну, датчик пульсу, безконтактні платежі.

4. Прототипування та тестування

Мета: Перевірити, як працює продукт, наскільки він зручний і відповідає очікуванням споживачів.

- Створення прототипу або мінімально життєздатного продукту.
- Тестування серед фокус-груп або перших користувачів.
- Аналіз зворотного зв'язку та вдосконалення продукту.

Приклад: перед масовим виробництвом нової електронної книги компанія тестує її дисплей, батарею, підсвітку та програмне забезпечення.

5. Планування маркетингової стратегії

Мета: Визначити цільову аудиторію, канали продажу та просування товару.

- Розробка цінової стратегії (преміальна, бюджетна, конкурентна ціна).
- Вибір каналів збуту (онлайн-продажі, фізичні магазини, дистриб'ютори).

- Створення рекламної кампанії, маркетингових акцій, запуск пробних продажів.

Приклад: Apple перед випуском нового iPhone створює рекламні тизери, співпрацює з блогерами та готує масштабну презентацію.

6. Виведення товару на ринок

Мета: Офіційно запустити продукт у продаж та контролювати його перші результати.

- Проведення офіційного запуску (презентації, розсилки, промоакції).
- Аналіз початкових продажів, поведінки клієнтів та конкурентної реакції.
- Коригування маркетингових заходів на основі перших відгуків та продажів.

Приклад: PlayStation 5 запустили з передзамовленням, обмеженим доступом та ексклюзивними пропозиціями, щоб підвищити попит.

Планування нового товару – складний процес, який потребує аналізу, тестування та правильної маркетингової стратегії. Кожен етап допомагає знизити ризики та створити продукт, який матиме попит. Успішний запуск залежить від ретельного дослідження ринку, тестування та адаптації до потреб клієнтів.

13.2. Методи аналізу ринку

Аналіз ринку є важливою складовою процесу управління продуктом, оскільки дозволяє компаніям виявляти потреби споживачів, оцінювати конкурентне середовище та визначати перспективи розвитку продукту.

Основні завдання аналізу ринку:

- Виявлення потенціалу ринку (обсягу попиту та можливостей зростання).
- Оцінка конкурентного середовища (сильні та слабкі сторони конкурентів).

- Дослідження споживчих вподобань та поведінки покупців.
- Аналіз трендів і прогнозів розвитку ринку.
- Визначення цінових тенденцій та факторів, що впливають на попит.

Основні методи аналізу ринку:

1. Дослідження споживчих потреб

Мета: Визначити, які проблеми та очікування мають потенційні клієнти, а також які характеристики товару для них найважливіші.

Методи дослідження:

- Опитування – збір думок клієнтів щодо їхніх уподобань (онлайн-опитування, телефонні дзвінки).
- Фокус-групи – обговорення продукту з невеликою групою людей для виявлення глибших інсайтів.
- Анкетування – збір структурованих відповідей від великої кількості споживачів.

Приклад: компанія, яка планує випуск нового спортивного напою, проводить опитування серед спортсменів, щоб визначити, які властивості для них найважливіші (наприклад, енергетична цінність, склад, смак).

2. Аналіз конкурентів та їхніх товарів

Мета: Визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, щоб знайти власні конкурентні переваги.

Що аналізується?

- Асортимент продукції конкурентів.
- Цінова політика.
- Маркетингові стратегії (реклама, канали збуту, акції).
- Відгуки клієнтів (що подобається, що слід покращити).

Приклад: перед запуском нової моделі смартфона компанія аналізує флагманські пристрої конкурентів, визначаючи, які функції найбільш затребувані та де можна запропонувати унікальні рішення (наприклад, покращена камера або довший заряд батареї).

3. Використання SWOT-аналізу для оцінки перспективності продукту

Мета: Оцінити потенціал нового продукту, визначити його сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози.

Структура SWOT-аналізу:

S (Strengths) – Сильні сторони

- Унікальні характеристики товару.
- Доступна ціна або преміальна якість.
- Сильний бренд або наявність лояльних клієнтів.

W (Weaknesses) – Слабкі сторони

- Висока вартість виробництва.
- Відсутність впізнаваності бренду.
- Обмежені канали збуту.

O (Opportunities) – Можливості

- Вихід на нові ринки.
- Співпраця з партнерами або нові технології.
- Зростання попиту на подібні продукти.

T (Threats) – Загрози

- Висока конкуренція.
- Зміни у законодавстві або регулюванні.
- Економічна криза або падіння купівельної спроможності.

Приклад: компанія, що випускає екологічний одяг, проводить SWOT-аналіз і виявляє, що її сильні сторони – натуральні матеріали, можливості – тренд на екологічність, а загрози – висока вартість виробництва та конкуренція з великими брендами.

Аналіз ринку є основою для прийняття ефективних бізнес-рішень. Він дозволяє компаніям краще розуміти конкурентне середовище, потреби споживачів та перспективи розвитку, що сприяє успішному просуванню товарів і послуг. Використання дослідження споживачів, аналізу конкурентів та SWOT-аналізу дозволяє розробити ефективну стратегію виходу на ринок.

Чим більше даних про ринок і споживачів, тим вища ймовірність успіху нового товару.

13.3. Концепція нового продукту

Концепція нового продукту – це детальне бачення майбутнього товару, яке включає його унікальні особливості, цільову аудиторію та конкурентні переваги. Вона допомагає сформулювати основну ідею продукту, визначити його місце на ринку та розробити ефективну стратегію просування.

У рамках маркетингової товарної політики розробка нового продукту включає кілька ключових етапів.

1. Визначення унікальних особливостей товару

Мета: Виділити товар серед конкурентів та забезпечити його привабливість для споживачів.

Основні критерії унікальності:

- Функціональні характеристики (інноваційні можливості, зручність використання).

Матеріали та якість (екологічність, довговічність).

- Дизайн та упаковка (естетика, ергономічність, зручність транспортування).

- Технологічні інновації (штучний інтелект, автоматизація, інтеграція з іншими пристроями).

- Додатковий сервіс або підтримка (гарантія, персоналізація, технічне обслуговування).

Приклад:

- Новий смарт-годинник має унікальну функцію аналізу рівня стресу за допомогою штучного інтелекту.
- Екологічний одяг виготовляється з біорозкладних матеріалів, що не шкодять природі.

2. Цільова аудиторія та її потреби

Мета: Визначити **хто** буде купувати продукт і **які їхні ключові потреби** він задовольняє.

Ключові питання для аналізу:

- Хто потенційні клієнти? (вік, стать, рівень доходу, спосіб життя).
- Які їхні проблеми або потреби вирішує товар?
- Які переваги для них найважливіші? (ціна, якість, престиж, екологічність).
- Де і як вони здійснюють покупки? (онлайн, офлайн, через мобільні додатки).

Приклад:

- Мобільний додаток для планування бюджету орієнтований на молодь та фрілансерів, яким важливо мати зручний та швидкий контроль витрат.
- Органічна косметика орієнтується на жінок 25-45 років, які прагнуть використовувати натуральні продукти без хімічних домішок.

3. Очікувані переваги та відмінності від конкурентів

Мета: Показати, **чому споживачі мають обрати саме цей продукт** замість аналогів на ринку.

Фактори конкурентних переваг:

- Якість вища, ніж у конкурентів (витривалість, ефективність, екологічність).
- Нова технологія або інновація, що дає унікальний досвід користування.
- Краща ціна або співвідношення "ціна-якість".
- Швидша доставка, зручніший сервіс або додаткові бонуси.
- Ексклюзивні особливості, яких немає у конкурентів.

Приклад:

- Нова модель бездротових навушників має автономність до 48 годин, що значно перевищує середній показник конкурентів (24-30 годин).
- Кафе, яке спеціалізується на каві з вівсяним молоком, відрізняється тим, що пропонує ексклюзивні авторські смаки та сезонні напої.

Концепція нового продукту – це основа його успішного запуску, яка визначає унікальні особливості, цільову аудиторію та конкурентні переваги. Глибоке розуміння потреб споживачів допомагає створити товар, який дійсно буде користуватися попитом. Чітке формулювання відмінностей від конкурентів сприяє кращому позиціонуванню продукту на ринку.

13.4. Маркетингова стратегія впровадження товару

Впровадження нового товару на ринок – це критичний етап, що визначає його успіх чи невдачу. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє правильно позиціонувати товар, вибрати канали збуту, організувати комунікацію з аудиторією та спрогнозувати попит.

1. Позиціонування на ринку

Мета: Визначити місце товару серед конкурентів і сформулювати чітке уявлення про нього у споживачів.

Основні аспекти позиціонування:

- Цінова категорія (преміум, середній сегмент, бюджетний товар).
- Унікальна торгова пропозиція (УТП) – що відрізняє товар від інших?
- Цільова аудиторія – для кого створений продукт?
- Ключові переваги – що споживач отримає від використання товару?

Приклад:

- Tesla позиціонується як екологічний, технологічний та преміальний бренд, що пропонує інноваційні електромобілі.
- Xiaomi використовує стратегію «доступних технологій», позиціонуючи свої смартфони як якісні, але дешевші аналоги преміум-брендів.

2. Вибір каналів збуту

Мета: Визначити оптимальні способи продажу товару, які забезпечать максимальне охоплення цільової аудиторії.

Основні канали збуту:

Прямі продажі:

- Офіційний сайт компанії.
- Власні фірмові магазини.
- Продаж через соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok).

Непрямі продажі:

- Рітейлери (супермаркети, торгові мережі, маркетплейси).
- Дистриб'ютори та партнери.
- Онлайн-магазини (Amazon, Rozetka, OLX).

Приклад:

- Apple продає свою продукцію через власні фірмові магазини, сайт та авторизованих дистриб'юторів.
- Новий спортивний бренд може вибрати Instagram і TikTok як основні канали продажу, оскільки його аудиторія – молодь.

3. Маркетингові комунікації та реклама

Мета: Донести інформацію про товар до споживачів, сформувати попит і підвищити впізнаваність бренду.

Основні інструменти реклами та просування:

Цифровий маркетинг

- Таргетована реклама в соцмережах (Facebook Ads, Google Ads).
- Контент-маркетинг (відеоогляди, статті, блоги).
- Співпраця з блогерами та лідерами думок.

Традиційний маркетинг

- Телебачення, радіо, друкована реклама.
- Зовнішня реклама (білборди, транспортна реклама).
- Рекламні акції та презентації.

Створення «ефекту азжіотажу»

- Обмежений тираж або передзамовлення.
- Ексклюзивні бонуси для перших покупців.
- Гейміфікація (конкурси, вікторини).

Приклад:

- PlayStation 5 створила величезний попит через обмежену доступність консолей на старті продажів.
- Nike використовує співпрацю з відомими спортсменами, щоб рекламувати свої нові моделі кросівок.

4. Прогнозування попиту

Мета: Визначити, який рівень продажів очікується, щоб правильно розподілити ресурси.

Методи прогнозування:

- Аналіз минулих продажів схожих товарів.
- Дослідження ринку та опитування потенційних клієнтів.
- Тестовий запуск у вибраних регіонах перед масштабним продажем.
- Аналіз активності конкурентів.

Приклад:

- Перед випуском нового iPhone компанія Apple аналізує продажі попередньої моделі, щоб оцінити потенційний попит.
- Виробник напоїв може спочатку протестувати обмежений випуск нового смаку, щоб зрозуміти реакцію споживачів.

ТЕМА 14: ПРИЗНАЧЕННЯ

ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКТУ

- 14.1. Поняття та значення ідентифікації продукту
- 14.2. Основні види ідентифікування товару
- 14.3. Вплив ідентифікації на маркетингову стратегію

14.1. Поняття та значення ідентифікації продукту

Ідентифікація продукту – це процес визначення та виділення товару серед конкурентних аналогів за допомогою його унікальних характеристик, таких як назва, упаковка, логотип, марка, якість, дизайн, функціональні особливості тощо. Вона є ключовою складовою товарної політики компанії,

оскільки допомагає створити впізнаваність, лояльність споживачів і конкурентні переваги.

Значення ідентифікації продукту

1. Формування впізнаваності бренду – Споживачі легше запам'ятовують товари, які мають чітку ідентичність, що сприяє їх вибору на ринку.

2. Диференціація від конкурентів – Допомагає компаніям виділитися серед конкурентів, створюючи унікальний образ у свідомості споживачів.

3. Підвищення довіри та лояльності – Відомі бренди з чіткою ідентифікацією мають вищий рівень довіри та прихильності серед покупців.

4. Захист від підробок – Оригінальні елементи ідентифікації, такі як фірмовий стиль, унікальна упаковка, маркування, допомагають захистити товар від підробок.

5. Полегшення комунікації з ринком – Чітка ідентифікація полегшує маркетингові комунікації, адже бренд стає зрозумілим та емоційно близьким для цільової аудиторії.

6. Можливість встановлення преміальної ціни – Унікально ідентифікований товар сприймається як якісний і цінний, що дає можливість компанії встановлювати вищі ціни.

14.2. Основні види ідентифікування товару

1. **Брендинг** – процес створення унікального образу товару, що включає:

- Назву (неймінг), яка легко запам'ятовується.
- Логотип, що візуально представляє бренд.
- Слоган, який підкреслює головну ідею товару чи компанії.
- Репутацію бренду та його асоціації у свідомості споживачів.

2. **Упаковка** – потужний засіб ідентифікації, який виконує не лише захисну, а й маркетингову функцію:

- Дизайн, що приваблює увагу покупців.

- Колірна гама, що формує емоційні асоціації (наприклад, зелений – еко, червоний – енергія).
- Матеріали, які можуть підкреслювати якість та екологічність продукту.
- Інноваційні рішення (наприклад, smart-упаковка, яка змінює колір при зміні температури).

3. Маркування – інформативна ідентифікація, що забезпечує:

- Штрих-коди, QR-коди для швидкого сканування інформації про товар.
- Символи екологічності (наприклад, знак "Переробка").
- Сертифікати відповідності державним і міжнародним стандартам (ISO, НАССР тощо).
- Дані про склад, термін придатності, умови зберігання.

4. Фірмовий стиль – єдиний візуальний стиль компанії, який включає:

- Корпоративні кольори, що формують асоціації з брендом.
- Унікальні шрифти та графічні елементи.
- Дизайн рекламних матеріалів, сайтів, вивісок, брендованого одягу.

5. Сертифікація – підтвердження якості товару, яке викликає довіру у споживачів:

- Відповідність стандартам якості (ISO, ГОСТ, ДСТУ).
- Екологічні сертифікати (ECO, Organic, Fair Trade).
- Гарантійні документи, які підтверджують надійність товару.

Кожен із цих видів ідентифікації допомагає компаніям формувати довіру до продукту, покращувати його впізнаваність і займати сильні позиції на ринку.

14.3. Вплив ідентифікації на маркетингову стратегію

Ідентифікація в маркетингу – це процес, завдяки якому споживачі розпізнають і асоціюють бренд або продукт з певними цінностями, емоціями та характеристиками. Вона відіграє ключову роль у побудові маркетингової стратегії, оскільки впливає на сприйняття бренду, лояльність клієнтів та конкурентні переваги..

1. Формує довіру та лояльність споживачів

- Чітка ідентифікація (бренд, упаковка, сертифікація) створює позитивний імідж компанії.
- Постійність у використанні брендових елементів допомагає споживачам запам'ятати продукт і формує довгострокову довіру.
- Сертифікація та відповідність стандартам гарантують якість, що зміцнює лояльність клієнтів.

2. Допомагає диференціювати товар серед конкурентів

- Унікальні елементи (дизайн, логотип, кольори, особливості упаковки) роблять товар впізнаваним і виділяють його серед аналогів.
- Сильний бренд полегшує маркетингові комунікації та створює емоційний зв'язок зі споживачами.
- Чітка ідентифікація допомагає сформувати цінність товару навіть за умов високої конкуренції.

3. Полегшує процес вибору для покупця

- Якщо товар має впізнаваний бренд і маркування, споживач швидше приймає рішення про покупку.
- Наявність логотипу, сертифікатів, опису характеристик на упаковці дозволяє клієнтам швидше оцінити відповідність продукту їхнім потребам.
- Довіра до торгової марки спрощує вибір навіть у ситуаціях, коли покупець ще не знайомий з конкретним продуктом.

4. Підвищує конкурентоспроможність компанії

- Чітка ідентифікація дозволяє компанії займати міцні позиції на ринку.
- Високий рівень довіри до бренду дає змогу встановлювати вищу ціну на товар (ефект преміального бренду).
- Маркетингові активності (реклама, акції, просування) стають ефективнішими, оскільки бренд легко впізнається і має емоційний зв'язок зі споживачами.

Приклади ідентифікації товару:

- Nike асоціюється зі спортивним духом і мотивацією через слоган "Just Do It", що формує впізнаваність і стимулює продажі.
- Apple створює ідентифікацію через мінімалізм, інноваційність та екосистему пристроїв, що спонукає споживачів залишатися в межах їхнього бренду.
- Coca-Cola завжди використовує червоний колір, білий логотип та тему радості у всіх рекламних кампаніях, що створює сталу ідентифікацію бренду.

Ідентифікація товару є важливим інструментом маркетингової стратегії, який допомагає компаніям завойовувати довіру покупців, зміцнювати позиції на ринку та ефективно конкурувати. Це не просто маркування чи логотип, а комплексний підхід, що формує унікальність товару та забезпечує його успіх у довгостроковій перспективі.

ТЕМА 15: УПАКОВКА В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТУ

15.4. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці

15.5. Основні функції упаковки

15.6. Види упаковки

15.1. Роль упаковки в маркетинговій товарній політиці

Упаковка – це не лише засіб захисту товару, а й важливий маркетинговий інструмент, який впливає на рішення покупців, створює впізнаваність бренду та формує імідж компанії. Вона виконує як функціональні, так і емоційні завдання, що робить її невід’ємною частиною товарної політики.

Вплив упаковки на маркетингову стратегію

Позиціонування товару – упаковка допомагає визначити, чи належить продукт до преміум-сегмента, мас-маркету або екологічних товарів.

Як упаковка впливає?

Преміальний сегмент: використання дорогих матеріалів (скло, метал, щільний картон), стриманих кольорів (чорний, золотий, срібний), мінімалістичного дизайну.

Приклад: Чорна матова упаковка шоколаду Lindt або золоте оформлення парфумів Dior.

Мас-маркет: яскраві кольори, інформативні етикетки, акцент на вигідність.

Приклад: Яскраві пачки чипсів Lay's, які відразу асоціюються із задоволенням та доступністю.

Екологічні товари: натуральні відтінки (зелений, коричневий), використання біорозкладних матеріалів (перероблений папір, скло, тканина).

Приклад: Крафтове пакування для органічного чаю чи косметики Lush, яка відмовилася від зайвої упаковки.

Якщо упаковка відповідає позиціонуванню товару, це допомагає чітко комунікувати його цінність для цільової аудиторії.

Стимулювання імпульсивних покупок – приваблива упаковка може спонукати споживача до спонтанної покупки.

Як упаковка впливає?

Яскраві кольори та незвичайний дизайн привертають увагу на полиці.

Приклад: Різнокольорові банки енергетичних напоїв Red Bull або яскраві пакування шоколаду Milka.

Обмежені серії з унікальним оформленням стимулюють до покупки "зараз або ніколи".

Приклад: Соса-Cola випускає банки з іменами або святкові дизайни під Новий рік.

Графічні елементи, що викликають емоції – кумедні ілюстрації, асоціації з дитинством, ностальгія.

Приклад: Барвисті упаковки M&M's із веселими персонажами, які привертають увагу навіть без реклами.

Гарно продумана упаковка може впливати на емоції покупця та спонукати його зробити покупку, навіть якщо він спочатку не планував цього.

Збільшення довіри до бренду – якісна, добре продумана упаковка асоціюється з надійністю та турботою про клієнта.

Як упаковка впливає?

Якісні матеріали та продуманість створюють відчуття довіри до продукту.

Приклад: Скляні пляшки мінеральної води асоціюються з чистотою та якістю.

Інформативність – чітке зазначення складу, походження продукту, гарантій.

Приклад: Органічні продукти часто містять сертифікати якості прямо на упаковці.

Турбота про споживача – зручність використання (легке відкривання, багаторазове закривання).

Приклад: Упаковки кави з zip-lock замком, що зберігають аромат.

Якщо упаковка виглядає якісною та зручною, споживачі підсвідомо довіряють бренду більше.

Конкурентна перевага – якщо продукт має унікальну упаковку, він легше запам'ятовується і виділяється серед аналогів.

Як упаковка впливає?

Інноваційність – якщо упаковка має унікальні функції, це стає перевагою перед конкурентами.

Приклад: Розділені відсіки в шоколадках KitKat, які роблять їх зручними для поділу.

Унікальна форма чи текстура – приємні тактильні відчуття або нестандартна конструкція упаковки запам'ятовуються.

Приклад: Трикутна форма упаковки Toblerone одразу робить цей шоколад впізнаваним.

Емоційний зв'язок – якщо упаковка викликає приємні асоціації або розповідає історію, споживачі запам'ятають бренд.

Приклад: Барвисті крафтові упаковки українських брендів меду або шоколаду, які розповідають про місцеву культуру.

Якщо упаковка відрізняється від конкурентів, це підвищує ймовірність, що споживач обере саме цей продукт.

15.2. Основні функції упаковки

Захисна функція

- Забезпечує безпеку товару під час транспортування, зберігання та використання.
- Захищає від пошкоджень, вологи, пилу, бактерій тощо.
- Подовжує термін придатності продуктів (особливо у харчовій промисловості).

Приклад: Вакуумна упаковка для м'ясних продуктів продовжує термін їхньої придатності.

Інформаційна функція

- Містить важливі дані про товар: склад, характеристики, спосіб використання, термін придатності, виробника.
- Наявність сертифікатів якості та маркування підвищує довіру споживачів.
- Вказує на екологічність, можливість переробки та відповідність стандартам.

Приклад: Етикетка на ліках містить інструкцію з дозування та протипоказання.

Маркетингова функція (залучення уваги та стимулювання продажів)

- Яскравий дизайн, кольори та графіка привертають увагу покупців на полиці магазину.
- Унікальна форма або інноваційні матеріали можуть створити конкурентну перевагу.

- Використання упаковки як рекламного носія (акції, QR-коди, гейміфікація).

Приклад: Apple використовує мінімалістичний дизайн упаковки, що асоціюється з преміальністю та простотою.

Ідентифікаційна функція

- Відображає фірмовий стиль бренду, його логотип, кольорову гаму та слогани.
- Допомогає споживачам легко впізнавати товар серед конкурентних аналогів.
- Створює асоціації з якістю та надійністю продукції.

Приклад: Шоколад Milka має фіолетову упаковку, що робить його легко впізнаваним.

Екологічна функція

- Використання біорозкладних або багаторазових матеріалів підвищує привабливість бренду.
- Відповідає сучасним тенденціям "зеленого" маркетингу та відповідального споживання.
- Дає компаніям змогу позиціонувати себе як екосвідомі бренди.

Приклад: Паперові трубочки замість пластикових у кав'ярнях.

15.3. Види упаковки

Упаковка класифікується за різними критеріями, залежно від її функцій, матеріалів, конструкції та маркетингової ролі.

1. За функціональним призначенням

Первинна упаковка – безпосередньо контактує з продуктом та забезпечує його збереження.

Наприклад: пластикові пляшки для води, картонні коробки для молока, скляні банки для варення.

Вторинна упаковка – використовується для об'єднання кількох одиниць первинної упаковки.

Наприклад: картонні коробки для йогуртів, пластикові лотки для яєць.

Третинна упаковка – транспортна упаковка, що забезпечує безпеку товару при перевезенні та зберіганні.

Наприклад: дерев'яні палети, великі коробки для доставки товарів.

2. За матеріалом

Паперова та картонна упаковка – екологічна, легка, широко використовується в харчовій та косметичній промисловості.

Наприклад: пакети для фастфуду, коробки для взуття, упаковка для чаю.

Скляна упаковка – екологічно чиста, придатна для багаторазового використання, не впливає на смак продукту.

Наприклад: пляшки для соків, банки для варення, флакони для парфумів.

Металева упаковка – використовується для збереження продуктів тривалого зберігання, забезпечує захист від вологи та повітря.

Наприклад: консервні банки, алюмінієві бляшанки для напоїв.

Пластикова упаковка – легка, гнучка, довговічна, може мати різні форми та рівень прозорості.

Наприклад: пластикові пляшки, контейнери для їжі, пакети.

Текстильна упаковка – використовується для екофрендлі-брендів, додає преміальності товару.

Наприклад: тканинні мішечки, джутові сумки, багаторазові авоськи.

Біорозкладна упаковка – екологічний варіант, що швидко розкладається у природному середовищі.

Наприклад: крохмальні пакети, пакування з бамбукового волокна.

3. За конструкцією та способом використання

Жорстка упаковка – міцна, стійка до пошкоджень, використовується для захисту крихких товарів.

Наприклад: дерев'яні ящики, металеві банки, пластикові контейнери.

Гнучка упаковка – зручна у транспортуванні, легко приймає форму товару.

Наприклад: поліетиленові пакети, фольговані упаковки для кави.

Вакуумна упаковка – видаляє повітря, що подовжує термін зберігання продукту.

Наприклад: вакуумні пакети для сиру, кави, м'яса.

Аерозольна упаковка – використовується для рідких або порошкоподібних речовин, що розпилюються.

Наприклад: дезодоранти, лак для волосся, фарба у балонах.

Блістерна упаковка – прозора пластикова форма, що дозволяє добре бачити товар.

Наприклад: упаковки для батарейок, таблеток, косметики.

Дой-пак (Doypack) – сучасний вид упаковки зі стійким дном, що легко відкривається.

Наприклад: упаковки для соків, соусів, дитячого харчування.

4. За маркетинговим значенням

Фірмова упаковка – розроблена спеціально для бренду, містить логотип, корпоративні кольори та унікальний дизайн.

Наприклад: брендovanі коробки Apple, подарункові пакети з логотипом.

Преміальна упаковка – використовується для люксових товарів, створює враження ексклюзивності.

Наприклад: дерев'яні коробки для дорогого алкоголю, дизайнерські пакування для парфумів.

Екоупаковка – відповідає сучасним тенденціям екологічності, переробляється або багаторазово використовується.

Наприклад: крафтові пакети, скляні баночки, упаковка без пластику.

Трансформер-упаковка – упаковка, яка змінює форму або має додаткове використання.

Наприклад: коробка від піци, яка перетворюється на підставку для шматочків, або пакування, що перетворюється на іграшку.

Грамотно підібрана упаковка не тільки захищає товар, а й підвищує його привабливість, сприяє впізнаваності бренду та стимулює продажі.

ПРАКТИЧНІ РОБОТИ

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1

ТЕМА: СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Мета роботи:

- ознайомити студентів із ключовими поняттями маркетингу та його роллю в сучасній економіці;
- дослідити, як маркетинг впливає на діяльність підприємств і формування товарної політики;
- навчити студентів аналізувати маркетингові стратегії компаній;
- закріпити навички оцінки маркетингового середовища.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

Студентам необхідно ознайомитися з основними поняттями маркетингу та їх значенням у сучасній економіці, а саме:

1. Сутність маркетингу:

- Визначення маркетингу та його ключові функції.
- Роль маркетингу у формуванні попиту та розвитку бізнесу.

2. Маркетингова товарна політика:

- Що таке товарна політика?
- Основні аспекти товарної політики підприємства.
- Життєвий цикл товару та його вплив на маркетингову стратегію.

3. Маркетингове середовище:

- Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії.
- Конкурентне середовище та його вплив на товарну політику.

4. Маркетингові стратегії компаній:

- Стратегії позиціонування товару на ринку.
- Приклади успішних маркетингових стратегій світових брендів.

Частина 2. Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз сутності маркетингу та його ролі у сучасній економіці

1. Визначте основні функції маркетингу в сучасному бізнесі.
2. Проаналізуйте, як маркетинг впливає на:
 - Стимулювання попиту (реклама, акції, PR).
 - Формування споживчих переваг (брендинг, позиціонування).
 - Розвиток товарних ринків (вихід на нові ринки, глобалізація).
3. Поясніть, як маркетинг впливає на економічне зростання та розвиток підприємств.

Результат: есе (1-2 сторінки) або аналітичний огляд з прикладами.

Завдання 2. Дослідження маркетингової діяльності компаній

1. Виберіть одну компанію (наприклад, Coca-Cola, Apple, Rozetka, Нова Пошта).
2. Дослідіть:
 - Основні товари та ринки компанії.
 - Її маркетингову стратегію (позиціонування, реклама, просування).
 - Використання інструментів маркетингу (соціальні мережі, програми лояльності).
3. Представте результати аналізу у вигляді таблиці.

Приклад аналізу **Apple**:

Параметр	Опис
Компанія	Apple
Основний товар	Смартфони iPhone
Маркетингова стратегія	Преміум-позиціонування, ексклюзивність
Канали просування	Реклама, блогери, соціальні мережі
Унікальні рішення	Apple Store, екосистема пристроїв

Результат: опис маркетингової діяльності компанії (1-2 сторінки) або презентація.

Завдання 3. Аналіз маркетингового середовища

1. Виконайте SWOT-аналіз маркетингового середовища обраної компанії.
2. Оцініть, які зовнішні фактори впливають на маркетинг компанії (економічні, соціальні, політичні).
3. Сформулюйте висновки, які маркетингові ризики та можливості має компанія.

Результат: таблиця SWOT-аналізу + висновки (1-2 сторінки).

Фактор	Приклад
Слабкі сторони	Висока ціна
Сильні сторони	Відомий бренд, якість товарів
Можливості	Розширення ринку, нові продукти
Загрози	Конкуренція, зміни в законодавстві

Завдання 4. Визначення впливу маркетингу на поведінку споживачів

1. Розробіть коротке опитування (5-7 питань) для аналізу впливу маркетингу на споживачів.
 - Як ви дізнаєтесь про нові товари?
 - Чи впливає реклама на ваш вибір?
 - Чи використовуєте ви акційні пропозиції?
2. Проведіть опитування серед 10 респондентів.
3. Проаналізуйте отримані відповіді та зробіть висновки.

Результат: звіт із результатами опитування (1-2 сторінки) + діаграми.

Частина 3. Оформлення результатів роботи

Студенти повинні підготувати звіт (5-7 сторінок) або презентацію (10-12 слайдів), що містить:

1. Теоретичний аналіз маркетингу.
2. Дослідження маркетингової діяльності компанії.
3. SWOT-аналіз маркетингового середовища.

4. Результати опитування споживачів.

Презентація результатів:

Формат презентації:

- 5-7 слайдів у PowerPoint або Canva
- Включити графіки, діаграми, зображення
- Оформити у зрозумілому та візуально привабливому стилі

Структура презентації:

1. Вступ – мета роботи
2. Основні концепції маркетингу
3. Аналіз маркетингової діяльності компанії
4. Власна маркетингова стратегія
5. Висновки

Питання до самостійного контролю:

1. Загальні поняття маркетингу
2. Що таке маркетинг? Які існують визначення цього поняття?
3. Які основні функції маркетингу?
4. Які концепції маркетингу ви знаєте? Чим вони відрізняються?
5. Яка роль маркетингу в сучасній економіці?
6. Вплив маркетингу на діяльність підприємств
7. Як маркетинг допомагає підприємствам адаптуватися до змін на ринку?
8. Що таке «маркетингова стратегія» і які її ключові елементи?
9. Як маркетинг впливає на формування товарної політики підприємства?
10. Як визначають і аналізують цільову аудиторію компанії?
11. Основні інструменти маркетингу
12. Що таке комплекс маркетингу (4P) і як він застосовується на практиці?
13. Як визначається ціна на товар з погляду маркетингових стратегій?
14. Які основні методи просування товару та які з них є найбільш ефективними?
15. Як впливає вибір каналів розподілу на успіх компанії?
16. Що таке SWOT-аналіз і як його використовують у маркетингу?

17. Які фактори макросередовища (PEST-аналіз) впливають на маркетингову діяльність компанії?

18. Які сучасні тренди у маркетингу ви можете назвати? Як вони змінюють стратегії компаній?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2

ТЕМА: ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета роботи:

- Закріпити теоретичні знання щодо сутності товару та послуги в маркетингу.
- Навчитися аналізувати життєвий цикл товару та формувати товарний асортимент.
- Дослідити особливості маркетингової стратегії товарів і послуг.
- Розвинути навички роботи з ринковими дослідженнями.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення поняттям «товар» та «послуга» у маркетингу, поясніть їхню відмінність.
2. Наведіть класифікацію товарів і послуг за різними критеріями (за рівнем попиту, за способом споживання, за ринковою стратегією тощо).
3. Опишіть концепцію життєвого циклу товару та наведіть приклади товарів на кожній стадії.

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Аналіз товарного асортименту компанії

Що потрібно зробити:

1. Оберіть реальну компанію або створіть вигадану (наприклад, виробник кави, косметики, техніки тощо).
2. Проаналізуйте її товарний асортимент за такими параметрами:
 - Глибина (скільки варіантів одного продукту є в лінійці).
 - Ширина (скільки різних категорій товарів компанія пропонує).

- Насиченість (загальна кількість товарів).
- Гармонійність (наскільки товари доповнюють один одного).

3. Оформіть результати у вигляді таблиці та зробіть висновки.

Завдання 2. Дослідження життєвого циклу товару

Що потрібно зробити:

1. Виберіть конкретний товар (наприклад, смартфон, газовану воду, електросамокат).
2. Визначте, на якій стадії життєвого циклу він перебуває (впровадження, зростання, зрілість, спад).
3. Обґрунтуйте, які маркетингові заходи (ціноутворення, просування, розширення асортименту) є актуальними для цієї стадії.

Завдання 3. Створення нового товару/послуги

Що потрібно зробити:

1. Розробіть концепцію нового товару або послуги. Вкажіть:
 - Назву та загальну ідею.
 - Основні характеристики та унікальні властивості.
 - Для якої цільової аудиторії призначений продукт.
 - Конкурентні переваги.
2. Опишіть, як буде проходити вихід на ринок:
 - Яку маркетингову стратегію ви оберете?
 - Яка буде цінова політика?
 - Які канали дистрибуції планується використовувати?
3. Запропонуйте стратегію просування товару/послуги.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:
 - Опису виконаних завдань (текстовий документ 3-5 сторінок).
 - Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із візуалізацією ключових моментів.
2. Виступіть із короткою доповіддю (5-7 хвилин), де презентуєте свій аналіз.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке товар у маркетингу? Які його основні характеристики?
2. Чим відрізняється товар від послуги?
3. Які основні класифікації товарів існують?
4. Які особливості послуг як маркетингового об'єкта?
5. Що таке якість товару та як вона впливає на його конкурентоспроможність?
6. Які основні етапи життєвого циклу товару?
7. Як змінюється маркетингова стратегія на кожному з етапів життєвого циклу товару?
8. Чому важливо контролювати життєвий цикл товару?
9. Що таке товарний асортимент і товарна номенклатура?
10. Які основні стратегії формування товарного асортименту?
11. Що таке бренд і як він впливає на позиціонування товару?
12. Які основні елементи бренду (логотип, слоган, імідж)?
13. Які основні маркетингові стратегії використовують для просування товарів і послуг?
14. Як споживчі переваги впливають на розробку товару чи послуги?
15. Як проводиться аналіз ринкових досліджень перед запуском нового товару?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3

ТЕМА: ЦІНА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

Мета роботи:

- Дослідити роль ціни як ключового елемента маркетингової політики товару.
- Навчитися аналізувати фактори, що впливають на формування ціни.
- Ознайомитися з методами ціноутворення.
- Практично застосувати отримані знання до реального ринку.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення поняття «ціна» в маркетингу та поясніть її значення.
2. Наведіть класифікацію видів цін (наприклад, вихідна, роздрібна, конкурентна, демпінгова тощо).
3. Опишіть основні фактори, що впливають на встановлення ціни:
 - Витрати на виробництво та збут
 - Попит і еластичність ціни
 - Конкуренція
 - Державне регулювання
 - Специфіка товару та його життєвий цикл
4. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення:
 - Витратний метод
 - Ціноутворення на основі попиту
 - Ціноутворення на основі конкуренції
 - Психологічне ціноутворення

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Аналіз цінової політики компанії

Що потрібно зробити:

1. Оберіть реальну компанію або створіть вигадану.
2. Визначте:
 - Які види цін вона використовує?
 - Яку загальну цінову стратегію застосовує (високі ціни, середні, низькі, преміальне ціноутворення тощо)?
 - Чи проводить компанія акції, знижки, спеціальні пропозиції?
3. Оформіть результати у вигляді таблиці або короткого звіту.

Завдання 2. Розрахунок ціни товару

Що потрібно зробити:

1. Оберіть товар (наприклад, смартфон, одяг, продукт харчування).
2. Розрахуйте його кінцеву роздрібну ціну за витратним методом:

Формула:

$$Ц = C + П + ПДВ$$

де Ц – кінцева ціна

С – собівартість

П – прибуток (наприклад 30% від собівартості)

ПДВ – податок на додану вартість (20% в Україні).

3. Виконайте розрахунок у таблиці та поясніть отриманий результат.

Завдання 3. Визначення еластичності попиту

Що потрібно зробити:

1. Уявіть, що ви маркетолог компанії. Ваша задача – визначити еластичність попиту на товар.

2. Використайте формулу коефіцієнта еластичності попиту за ціною:

$$E_{-p} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

де E_{-p} – коефіцієнт еластичності

$\% \Delta Q$ – зміна обсягу продажу (наприклад, на 10%)

$\% \Delta P$ – зміна ціни (наприклад, на 5%)

3. Визначте:

Якщо $E_{-p} > 1$ – попит еластичний

Якщо $E_{-p} < 1$ – попит нееластичний

Якщо $E_{-p} = 1$ – попит одиничної еластичності

4. Зробіть висновки, як це вплине на цінову політику компанії.

Завдання 4. Розробка цінової стратегії нового товару

Що потрібно зробити:

1. Розробіть концепцію нового товару та визначте його цільову аудиторію.

2. Виберіть стратегію ціноутворення:

- Стратегія "зняття вершків" (висока початкова ціна).

- Стратегія проникнення (низька ціна для захоплення ринку).

- Стратегія конкурентного ціноутворення.

- Стратегія диференційованих цін (різні ціни для різних груп споживачів).

3. Обґрунтуйте свій вибір та спрогнозуйте можливі результати.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаними завданнями у вигляді:

- Текстового документа (3-5 сторінок).
- Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із візуалізацією даних.

2. Виступіть із короткою доповіддю (5-7 хвилин) перед групою.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке ціна і яку роль вона відіграє в маркетинговій діяльності?
2. Які основні функції виконує ціна в ринковій економіці?
3. Які існують види цін? Наведіть приклади.
4. Які внутрішні фактори впливають на встановлення ціни товару?
5. Як зовнішні фактори, такі як попит і конкуренція, впливають на цінову політику компанії?
6. Що таке еластичність попиту? Як вона впливає на ціну?
7. Як державне регулювання може впливати на ціноутворення?
8. Які основні методи ціноутворення використовуються в маркетингу?
9. У чому суть витратного методу ціноутворення? Які його переваги та недоліки?
10. Як працює метод ціноутворення на основі конкурентних цін?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4

ТЕМА: ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Мета роботи:

- Ознайомитися з поняттям якості продукції та її впливом на конкурентоспроможність товару.
- Вивчити методи оцінювання якості продукції.
- Провести аналіз якості вибраного товару за різними методиками.
- Навчитися обґрунтовувати маркетингові рішення щодо покращення якості продукції.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення поняття «якість продукції» та поясніть її значення в маркетинговій товарній політиці.

2. Перелічіть основні параметри якості продукції (функціональні, естетичні, екологічні, безпека тощо).

3. Охарактеризуйте методи оцінювання якості продукції:

- Об'єктивні методи (лабораторні тести, експертні оцінки, технічний аналіз).

- Суб'єктивні методи (опитування споживачів, аналіз скарг і відгуків).

- Методи порівняльного аналізу (benchmarking).

- Комплексні методи (бальна оцінка, експертний рейтинг, метод розрахунку інтегрального показника).

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Дослідження якості товару

Що потрібно зробити:

1. Оберіть реальний товар для аналізу (наприклад, йогурт, пральний порошок, смартфон, одяг).

2. Визначте ключові характеристики якості для цього товару (наприклад, для смартфона – швидкодія, автономність, камера, дизайн, надійність).

3. Використовуючи метод експертної бальної оцінки, проаналізуйте якість товару:

- Визначте 5–7 критеріїв оцінки.

- Поставте оцінку від 1 до 10 за кожним критерієм.

- Обчисліть середню оцінку якості товару.

4. Оформіть результати у вигляді таблиці:

Параметр	Оцінка (1-10)
Дизайн	8
Функціональність	9
Надійність	7
Ціна-якість	8
Загальна оцінка	8

Завдання 2. Порівняльний аналіз якості продукції конкурентів

Що потрібно зробити:

1. Виберіть два аналогічні товари конкурентів.
2. Проведіть порівняльний аналіз їхніх якостей за обраними критеріями.
3. Оформіть результати у вигляді порівняльної таблиці.

Критерій	Товар А	Товар В	Товар С
Дизайн	8	7	9
Функціональність	9	8	7
Надійність	7	9	8
Ціна-якість	8	8	8
Загальна оцінка	8	8	8

4. Зробіть висновки: який товар має найкращі показники якості та чому.

Завдання 3. Аналіз споживчого сприйняття якості

Що потрібно зробити:

1. Проведіть опитування серед 5–10 споживачів щодо їхньої думки про якість товару.
2. Запропонуйте їм оцінити такі аспекти:
 - Функціональність
 - Зовнішній вигляд
 - Довговічність
 - Співвідношення ціни та якості
3. Зведіть результати у середні бальні оцінки.
4. Зробіть висновки: чи співпадає оцінка споживачів із вашим аналізом

якості?

Завдання 4. Маркетингові рекомендації щодо підвищення якості

Що потрібно зробити:

1. На основі проведеного аналізу запропонуйте 3-5 маркетингових рішень для підвищення якості товару.
2. Оформіть пропозиції у вигляді короткої презентації або звіту, наприклад:
 - Вдосконалення технології виробництва.
 - Покращення матеріалів або компонентів.
 - Запровадження системи зворотного зв'язку зі споживачами.
 - Введення нових стандартів контролю якості.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:
 - Текстового документа (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.
 - Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із основними результатами.
2. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке якість продукції? Як вона визначається у маркетингу?
2. Які основні показники якості продукції?
3. Як якість продукції впливає на конкурентоспроможність товару?
4. Які фактори визначають якість продукції?
5. Які основні методи оцінювання якості продукції існують?
6. У чому суть органолептичного методу оцінювання якості?
7. Як проводяться експертні методи оцінки якості?
8. Що таке лабораторні випробування продукції та для чого вони застосовуються?
9. Як споживчі тестування допомагають оцінити якість товару?
10. Яку роль відіграє сертифікація у забезпеченні якості продукції?
11. Які міжнародні стандарти якості вам відомі (наприклад, ISO 9001)?
12. Як маркування товару може свідчити про його якість?

13. Як компанії можуть покращити якість своєї продукції для залучення споживачів?
14. Які маркетингові стратегії допомагають формувати позитивне сприйняття якості товару?
15. Як якість товару впливає на його позиціонування на ринку?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5

ТЕМА: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

Мета роботи:

- Дослідити поняття конкурентоспроможності товару та її вплив на маркетингову діяльність.
- Ознайомитися з ключовими показниками конкурентоспроможності.
- Навчитися оцінювати конкурентоспроможність товару за допомогою різних методик.
- Розробити пропозиції щодо підвищення конкурентних переваг товару.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення поняття "конкурентоспроможність товару" та поясніть його значення у маркетинговій діяльності.
2. Перелічіть основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність:
 - Технічні (якість, дизайн, функціональність).
 - Економічні (ціна, витрати споживача, знижки).
 - Маркетингові (бренд, рівень сервісу, реклама).
 - Соціальні (довіра споживачів, екологічність).
3. Охарактеризуйте методи оцінки конкурентоспроможності товару:
 - Метод бальної оцінки.
 - Метод порівняльного аналізу.
 - Метод інтегрального показника.
 - SWOT-аналіз.

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Оцінка конкурентоспроможності товару

Що потрібно зробити:

1. Оберіть товар для аналізу (наприклад, смартфон, автомобіль, пральний порошок, годинник).
2. Визначте ключові критерії оцінки конкурентоспроможності (наприклад, якість, ціна, бренд, гарантія, екологічність).
3. Використовуючи метод бальної оцінки, оцініть товар за кожним критерієм за 10-бальною шкалою.
4. Оформіть результати у вигляді таблиці:

Критерій	Оцінка (1-10)
Якість	9
Дизайн	8
Ціна	7
Надійність	9
Бренд	8
Загальна оцінка	8.2

Завдання 2. Порівняльний аналіз конкурентів

Що потрібно зробити:

1. Оберіть 2 товари-конкуренти для порівняння.
2. Використовуючи ті ж самі критерії, оцініть конкурентів за 10-бальною шкалою.
3. Оформіть результати у вигляді таблиці:

Критерій	Товар А	Товар В	Наш товар
Якість	8	9	9
Дизайн	7	9	8
Ціна	6	7	7
Надійність	8	8	9

Бренд	9	7	8
Загальна оцінка	7.6	8	8.2

4. Зробіть висновки:

- Яке місце займає ваш товар серед конкурентів?
- Які параметри потрібно покращити?
- В чому головні переваги вашого товару?

Завдання 3. SWOT-аналіз товару

Що потрібно зробити:

1. Складіть SWOT-аналіз конкурентоспроможності обраного товару.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість	Вища ціна порівняно з конкурентами
Відомий бренд	Недостатня представленість у роздрібних мережах
Хороший сервіс	Обмежений асортимент
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на нові ринки	Зростання конкуренції
Розширення асортименту	Економічна нестабільність
Посилення реклами	Зміна вподобань споживачів

2. Зробіть висновки:

- Як можна використати сильні сторони товару?
- Як нейтралізувати слабкі місця?

Завдання 4. Розробка маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності

Що потрібно зробити:

1. На основі попередніх завдань визначте 3-5 заходів для покращення конкурентних позицій товару.

2. Приклади маркетингових стратегій:

- Покращення якості або розширення функціоналу товару.
- Оптимізація ціни чи введення знижкових програм.
- Розширення асортименту або запуск нової моделі.

- Посилення маркетингових комунікацій (реклама, SMM, акції).
- Вдосконалення сервісу та логістики.

3. Оформіть свої пропозиції у вигляді короткого звіту або презентації.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:

- Текстового документа (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.
- Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із основними результатами.

2. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке конкурентоспроможність товару?
2. Які основні фактори впливають на конкурентоспроможність товару?
3. Як конкурентоспроможність товару впливає на маркетингову діяльність підприємства?
4. Чим відрізняється конкурентоспроможність товару від конкурентоспроможності підприємства?
5. Які зовнішні фактори (економічні, соціальні, технологічні) можуть впливати на конкурентоспроможність товару?
6. Які існують критерії оцінки конкурентоспроможності товару?
7. Як можна оцінити конкурентоспроможність товару за допомогою бального методу?
8. Які існують якісні та кількісні методи оцінювання конкурентоспроможності товару?
9. Чому важливе співвідношення «ціна – якість» у конкурентоспроможності товару?
10. Як рівень обслуговування впливає на конкурентоспроможність товару?
11. Які методи можна використовувати для аналізу конкурентного середовища?
12. Як SWOT-аналіз допомагає оцінити конкурентоспроможність товару?
13. Чому важливо досліджувати конкурентів перед виходом нового товару на ринок?

14. Які маркетингові стратегії допомагають підвищити конкурентоспроможність товару?
15. Як можна покращити конкурентні переваги товару без значного підвищення його вартості?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 6

ТЕМА: РИНОК ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Мета роботи:

- Ознайомитися з поняттям ринку товарів і послуг та його класифікацією.
- Дослідити структуру ринку та визначити основних гравців.
- Навчитися аналізувати конкурентне середовище.
- Закріпити навички збору та обробки ринкової інформації.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення поняття "ринок товарів і послуг" та поясніть його роль у маркетинговій діяльності.
2. Перелічіть основні види ринків:
 - За типом товарів (ринок споживчих товарів, ринок промислових товарів, ринок послуг).
 - За рівнем конкуренції (монополістичний, олігополістичний, досконала конкуренція).
 - За географічною ознакою (локальний, регіональний, національний, міжнародний).
3. Охарактеризуйте основні суб'єкти ринку:
 - Споживачі
 - Виробники
 - Посередники
 - Конкуренти
4. Опишіть методи аналізу ринку:
 - SWOT-аналіз

- PEST-аналіз
- П'ять сил Портера
- Аналіз конкурентів

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Аналіз вибраного ринку товарів або послуг

Що потрібно зробити:

1. Оберіть ринок для аналізу (наприклад, ринок мобільних телефонів, ринок кави, ринок автомобілів, ринок туристичних послуг).
2. Визначте тип ринку за класифікацією (споживчий, промисловий, монополістичний тощо).
3. Складіть таблицю основних характеристик ринку:

Характеристика	Опис
Вид ринку	Споживчий ринок товарів
Географічний масштаб	Національний (Україна)
Основні гравці	Samsung, Apple, Xiaomi
Рівень конкуренції	Висока конкуренція

4. Зробіть короткі висновки про стан цього ринку.

Завдання 2. Аналіз конкурентного середовища ринку

Що потрібно зробити:

1. Визначте 3 основних конкурентів на вибраному ринку.
2. Проведіть порівняльний аналіз за ключовими параметрами (ціна, якість, популярність бренду, обслуговування).
3. Оформіть результати у вигляді таблиці:

Параметр	Компанія А	Компанія В	Компанія С
Ціна	Висока	Середня	Низька
Якість	Висока	Висока	Середня
Популярність	Дуже висока	Висока	Середня
Сервіс	Високий рівень	Середній рівень	Мінімальний

4. Зробіть висновки:

- Хто є лідером ринку?

- Чим відрізняються конкуренти?
- Які компанії мають найбільший потенціал розвитку?

Завдання 3. SWOT-аналіз ринку

Що потрібно зробити:

1. Проведіть SWOT-аналіз ринку товару або послуги.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Високий попит	Велика конкуренція
Стабільний ріст ринку	Високі витрати на рекламу
Відомі бренди	Нестабільність цін
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Впровадження інновацій	Зростання податків
Розширення асортименту	Нестабільність економіки
Вихід на нові ринки	Поява нових конкурентів

2. Зробіть висновки:

- Які сильні сторони можна використати для розвитку ринку?
- Як подолати слабкі місця?

Завдання 4. Визначення перспектив розвитку ринку

Що потрібно зробити:

1. Визначте головні тенденції розвитку вибраного ринку:

- Зростання чи спад попиту.
- Інновації в галузі.
- Зміни в поведінці споживачів.

2. Прогнозуйте можливі ризики та можливості для розвитку ринку.

3. Запропонуйте 3-5 маркетингових заходів, які допоможуть компаніям посилити позиції на ринку.

Приклади маркетингових заходів:

- Впровадження нових технологій для підвищення якості.
- Зниження цін на окремі категорії товарів.
- Активні рекламні кампанії в соціальних мережах.
- Відкриття нових каналів збуту (онлайн-магазини, мобільні додатки).

Оформіть результати у вигляді короткої презентації або текстового звіту.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:

- Текстового документа (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.

- Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із основними результатами.

2. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке ринок товарів і послуг?
2. Які основні функції виконує ринок у економічній системі?
3. Як класифікують ринок товарів і послуг за різними критеріями?
4. Чим відрізняється ринок товарів від ринку послуг?
5. Які основні види конкуренції існують на ринку?
6. Що таке монополія, олігополія, монополістична конкуренція та досконала конкуренція?
7. Які основні фактори впливають на попит і пропозицію товарів та послуг?
8. Хто є основними учасниками ринку товарів і послуг?
9. Які функції виконують посередники на ринку?
10. Яким чином держава може регулювати ринок товарів і послуг?
11. Як можна оцінити рівень конкуренції у певній галузі?
12. Які методи збору та аналізу ринкової інформації використовуються у дослідженнях?
13. Чому важливо вивчати конкурентне середовище?
14. Як цінова політика впливає на конкурентоспроможність компанії?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 7

ТЕМА: ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ОКРЕМОГО ТОВАРУ

Мета роботи:

- Ознайомитися з поняттям попиту та факторами, що впливають на його формування.
- Вивчити методи аналізу попиту на товар.
- Дослідити рівень попиту на конкретний товар у реальному ринковому середовищі.
- Розробити маркетингові заходи для стимулювання попиту.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення поняття "попит" у маркетингу та поясніть його значення у формуванні товарної політики компанії.
2. Перелічіть основні види попиту:
 - Негативний
 - Нульовий
 - Прихований
 - Коливний
 - Задоволений
 - Надмірний
3. Визначте ключові фактори, що впливають на формування попиту:
 - Ціна товару
 - Якість та унікальність товару
 - Доступність товару на ринку
 - Маркетингові комунікації
 - Поведінка та вподобання споживачів
4. Охарактеризуйте методи аналізу попиту:
 - Опитування споживачів
 - Аналіз даних продажів
 - Конкурентний аналіз

- Прогнозування тенденцій

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Аналіз попиту на вибраний товар

Що потрібно зробити:

1. Оберіть конкретний товар для аналізу (наприклад, смартфони, кавоварки, спортивне взуття, електросамокати).
2. Досліджуйте рівень попиту на цей товар:
 - Хто основна цільова аудиторія?
 - Як змінився попит на цей товар протягом останнього року?
 - Які фактори найбільше впливають на попит?
3. Оформіть результати у вигляді таблиці:

Характеристика	Опис
Вид товару	Смартфони
Основна аудиторія	Молодь 18-35 років
Динаміка попиту	Високий попит у 2023 році, зростання продажів на 15%
Основні фактори впливу	Нові технології, реклама, знижки, бренд

4. Зробіть висновки:

- Чи є попит стабільним?
- Які загрози можуть його зменшити?

Завдання 2. Аналіз еластичності попиту

Що потрібно зробити:

1. Визначте, наскільки зміна ціни впливає на попит, використовуючи формулу еластичності

$$E_{-p} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

де E_{-p} – коефіцієнт еластичності

$\% \Delta Q$ – зміна кількості проданих товарів

$\% \Delta P$ – зміна ціни

2. Використайте приклад:

3. Якщо ціна товару зросла на 10%, а продажі впали на 15%, еластичність

попиту буде: $E_p = \frac{-15}{10} = -1,5$

4. Інтерпретація результатів:

Якщо $E_p > 1$ – попит еластичний (чутливий до зміни ціни)

Якщо $E_p < 1$ – попит нееластичний

Якщо $E_p = 1$ – попит одиничної еластичності

5. Зробіть висновки:

- Чи може компанія підвищувати ціни без втрати клієнтів?
- Чи варто застосовувати знижкові стратегії?

Завдання 3. SWOT-аналіз попиту на товар

Що потрібно зробити:

1. Проведіть SWOT-аналіз попиту на товар.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Високий рівень споживчого інтересу	Висока конкуренція
Відомий бренд	Висока залежність від ціни
Доступність у багатьох точках продажу	Обмежена група споживачів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення асортименту	Нестабільність економіки
Використання акцій та програм лояльності	Зміна вподобань споживачів
Вихід на міжнародний ринок	Зростання цін на сировину

2. Зробіть висновки:

- Як можна посилити попит?
- Які слабкі місця слід усунути?

Завдання 4. Розробка маркетингових заходів для стимулювання попиту

Що потрібно зробити:

1. На основі аналізу визначте 3-5 маркетингових заходів для збільшення попиту.

2. Приклади маркетингових заходів:

- Реклама: розширення присутності товару в соціальних мережах, колаборації з блогерами.
- Знижки та акції: сезонні знижки, бонусні програми для постійних клієнтів.
- Розширення асортименту: випуск нових моделей або доповнень до товару.
- Покращення сервісу: швидка доставка, розширена гарантія.
- Створення дефіциту: обмежені серії товару для підвищення попиту.

3. Оформіть пропозиції у вигляді короткої презентації або текстового звіту.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:

- Текстового документа (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.
- Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із основними результатами.

2. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке попит? Які основні його характеристики?
2. Які основні види попиту існують? Наведіть приклади.
3. Як діє закон попиту?
4. Які фактори впливають на формування попиту?
5. Як зміна доходу споживачів впливає на попит?
6. Як взаємозамінні та взаємодоповнюючі товари впливають на рівень попиту?
7. Що таке еластичність попиту? Які її основні види?
8. Як визначити еластичність попиту за ціною?
9. Які методи аналізу попиту використовуються в маркетингових дослідженнях?
10. Яким чином можна оцінити зміну попиту на товар у певному регіоні?
11. Яку роль відіграє конкуренція у формуванні попиту?

12. Як реклама та маркетингові заходи можуть впливати на попит?
13. Чому сезонні фактори є важливими для прогнозування попиту?
14. Які маркетингові інструменти використовуються для стимулювання попиту?
15. Як аналіз попиту допомагає компаніям приймати стратегічні рішення?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 8

ТЕМА: КРЕАТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

Мета роботи:

- Ознайомитися з поняттям маркетингових досліджень товарного ринку.
- Вивчити креативні підходи до збору та аналізу ринкової інформації.
- Практично застосувати методи маркетингових досліджень для вивчення ринку.
- Навчитися інтерпретувати результати та формувати маркетингові рекомендації.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення поняття "маркетингове дослідження товарного ринку".
2. Перелічіть основні види маркетингових досліджень:
 - Первинні та вторинні дослідження.
 - Кабінетні та польові дослідження.
3. Опишіть традиційні методи збору інформації:
 - Анкетування.
 - Спостереження.
 - Фокус-групи.
 - Аналіз продажів.
4. Охарактеризуйте креативні методи маркетингових досліджень, які дозволяють отримати нестандартні та глибші дані:
 - Нейромаркетингові дослідження.

- Анкетування з гейміфікацією.
- Аналіз поведінки користувачів у соцмережах.
- Метод «таємного покупця».
- Метод «споживчого щоденника».
- Візуальні методи (аналіз емоцій у відеооглядах, heatmaps для сайтів).

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Вибір товарного ринку для дослідження

Що потрібно зробити:

1. Оберіть ринок товарів або послуг для аналізу (наприклад, ринок кав'ярень, спортивного одягу, косметики, гаджетів тощо).
2. Визначте цільову аудиторію цього ринку:
 - Хто основні покупці (вік, стать, рівень доходу, стиль життя)?
 - Які їхні споживчі звички?
3. Оформіть короткий опис ринку та його аудиторії у вигляді таблиці:

Характеристика	Опис
Вид ринку	Ринок спортивного одягу
Основна аудиторія	Молодь 18-35 років
Популярні бренди	Nike, Adidas, Puma
Споживчі тренди	Екологічність, технологічність матеріалів

4. Зробіть висновки:
 - Які основні фактори впливають на вибір товарів у цьому ринку?
 - Чи існують прогалини, які можна використати для конкурентної переваги?

Завдання 2. Проведення креативного маркетингового дослідження

Що потрібно зробити:

1. Виберіть один із креативних методів дослідження та застосуйте його для аналізу ринку.
2. Варіанти досліджень:

Метод "таємного покупця"

- Відвідайте фізичний магазин або онлайн-платформу.
- Зробіть оцінку якості обслуговування, доступності товарів, рівня консультації.

- Запишіть свої спостереження та запропонуйте рекомендації.

Аналіз соціальних мереж та відгуків

- Виберіть кілька брендів із ринку та дослідіть, які теми та проблеми обговорюють їхні споживачі у соцмережах.

- Використайте інструменти Google Trends, Mention або Brandwatch.
- Підготуйте висновки: які головні потреби клієнтів?

Анкетування з гейміфікацією

- Розробіть 5-7 цікавих запитань у форматі гри (наприклад, тест "Який ти спортивний стиль?").

- Опитайте щонайменше 10 осіб.
- Проаналізуйте результати: які вподобання домінують у вибраній аудиторії?

Метод "споживчого щоденника"

- Залучіть 3-5 осіб до ведення щоденника покупок протягом тижня.
- Аналізуйте їхні записи: які товари купували найчастіше? Чому обирали саме їх?

3. Оформіть отримані результати у вигляді таблиці або графіків.

4. Зробіть висновки:

- Чи збігаються результати дослідження з очікуваннями?
- Які ключові фактори впливають на поведінку споживачів?

Завдання 3. Порівняльний аналіз конкурентів

Що потрібно зробити:

1. Оберіть 3 конкурентні компанії у вибраному ринку.
2. Проаналізуйте їхню стратегію за ключовими параметрами:

Параметр	Компанія А	Компанія В	Компанія С
Ціна	Висока	Середня	Низька
Якість	Висока	Висока	Середня
Сервіс	Високий рівень	Середній рівень	Мінімальний
Маркетингова активність	Сильна	Помірна	Слабка

3. Зробіть висновки:

- Хто є лідером ринку?
- Які методи просування найбільш ефективні?

Завдання 4. Розробка рекомендацій щодо розвитку ринку

Що потрібно зробити:

1. На основі проведеного дослідження розробіть 3-5 маркетингових рекомендацій.

2. Приклади рекомендацій:

- Оптимізація цінової політики.
- Запуск нової рекламної кампанії.
- Покращення обслуговування клієнтів.
- Використання інфлюенсерів у просуванні.
- Розширення асортименту.

3. Оформіть пропозиції у вигляді короткої презентації або текстового звіту.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:

- Текстового документа (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.

- Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із основними результатами.

2. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке маркетингові дослідження товарного ринку?
2. Які основні цілі маркетингових досліджень?

3. Чим відрізняються первинні та вторинні маркетингові дослідження?
4. Які основні методи збору ринкової інформації ви знаєте?
5. Що таке польові та кабінетні дослідження? Наведіть приклади.
6. Як соціальні мережі можуть бути використані для маркетингових досліджень?
7. Що таке SWOT-аналіз і як він допомагає у вивченні ринку?
8. Які ключові фактори аналізує PEST-аналіз?
9. Як можна визначити конкурентів на товарному ринку?
10. Чому важливо аналізувати поведінку споживачів при проведенні маркетингових досліджень?
11. Які креативні методи збору ринкової інформації ви можете назвати?
12. Як емоційний аналіз відгуків допомагає зрозуміти потреби споживачів?
13. Що таке метод краудсорсингу в маркетингових дослідженнях?
14. Як можна використати Google Trends у маркетингових дослідженнях?
15. Які маркетингові рекомендації можна сформулювати на основі проведеного дослідження?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 9

ТЕМА: ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТОВАРУ І МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

Мета роботи:

- Ознайомитися з поняттям цільового ринку та його роллю у маркетинговій товарній політиці.
- Вивчити методи сегментування ринку.
- Навчитися визначати та обґрунтовувати вибір цільового ринку для конкретного товару.
- Закріпити навички аналізу споживчої поведінки та конкурентного середовища.

-

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення поняття "цільовий ринок" та поясніть його значення у маркетинговій стратегії компанії.

2. Опишіть основні критерії сегментування ринку:

- Географічне (країна, регіон, кліматичні умови).
- Демографічне (вік, стать, рівень доходу, освіта, сімейний стан).
- Психографічне (стиль життя, особистісні особливості, інтереси).
- Поведінкове (частота покупок, рівень лояльності, чутливість до ціни).

3. Охарактеризуйте методи вибору цільового ринку:

- Концентрований маркетинг (фокус на одній ніші).
- Диференційований маркетинг (кілька сегментів, різні стратегії).
- Масовий маркетинг (одна стратегія для всього ринку).
- Індивідуалізований маркетинг (персоналізовані пропозиції).

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Вибір товару для аналізу

Що потрібно зробити:

1. Оберіть товар або послугу, для якого потрібно визначити цільовий ринок (наприклад, смартфон, спортивний одяг, кавоварка, туристичні послуги).

2. Опишіть його основні характеристики:

- Функціональність.
- Унікальні властивості.
- Переваги над конкурентами.
- Оформіть результати у вигляді таблиці:

Характеристика	Опис
Вид товару	Смартфон
Основні функції	Камера 108 Мп, потужний процесор, автономність 48 годин

Характеристика	Опис
Унікальність	Спеціальний режим для геймерів
Конкурентні переваги	Висока продуктивність, доступна ціна

Завдання 2. Сегментування ринку

Що потрібно зробити:

1. Визначте ключові сегменти споживачів, яким може бути цікавий обраний товар.
2. Проаналізуйте кожен сегмент за 4 критеріями:

Критерій	Сегмент 1: Молодь (18-25 років)	Сегмент 2: Бізнес-клієнти
Географічне	Великі міста	Міжнародний ринок
Демографічне	Чоловіки та жінки, студенти	Дорослі 30-45 років, підприємці
Психографічне	Активний спосіб життя, технологічні новинки	Фокус на продуктивність і безпеку
Поведенкове	Купують гаджети щороку	Купують рідко, цінують надійність

3. Зробіть висновки:

- Який сегмент є найперспективнішим?
- Як відрізняються потреби цих сегментів?

Завдання 3. Аналіз конкурентного середовища

Що потрібно зробити:

1. Виберіть 3 конкурентні бренди та порівняйте їхню цільову аудиторію.
2. Використайте порівняльну таблицю:

Параметр	Наш товар	Конкурент А	Конкурент В	Конкурент С
Основна аудиторія	Молодь 18-25 років	Бізнес-сегмент	Масовий ринок	Геймери
Ціновий	Середній	Преміум	Бюджетний	Високий

сегмент				
Основна перевага	Доступна ціна та технології	Якість і престиж	Найдешевша ціна	Ігрова продуктивність

3. Зробіть висновки:

- Як позиціонується ваш товар відносно конкурентів?
- Які унікальні переваги допоможуть зайняти свою нішу?

Завдання 4. Вибір стратегії охоплення цільового ринку

Що потрібно зробити:

1. Оберіть **одну з маркетингових стратегій** для вашого товару:

- Концентрований маркетинг (для нішевого ринку).
- Диференційований маркетинг (для кількох сегментів).
- Масовий маркетинг (широкий ринок).
- Персоналізований маркетинг (індивідуальні пропозиції).

2. Обґрунтуйте свій вибір:

- Чому саме ця стратегія буде найефективнішою?
- Як вона вплине на продажі та ринкову позицію?

3. Оформіть результати у вигляді короткої презентації або текстового звіту.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:

- Текстового документа (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.

- Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із основними результатами.

2. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке цільовий ринок, і чому він важливий у маркетинговій стратегії?
2. Які основні критерії використовуються для сегментування ринку?
3. Чим відрізняється географічне сегментування від демографічного?
4. Які фактори враховуються при психографічному сегментуванні?

5. Як поведінкове сегментування допомагає компаніям краще розуміти споживачів?
6. Що таке аналіз споживчої поведінки, і які методи його дослідження існують?
7. Як визначити найбільш привабливий сегмент ринку для певного товару?
8. Яку роль відіграє конкурентний аналіз при виборі цільового ринку?
9. Які методи збору інформації про споживачів є найефективнішими?
10. Як компанія може оцінити прибутковість потенційного сегмента ринку?
11. Чим відрізняється масовий маркетинг від диференційованого та нішевого маркетингу?
12. Які переваги та недоліки має стратегія концентрованого маркетингу?
13. Як можна адаптувати маркетингові стратегії для різних сегментів ринку?
14. Які критерії враховуються при позиціонуванні товару на ринку?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 10

ТЕМА: ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ВИБІР

Мета роботи:

- Ознайомитися з поняттям товарної політики підприємства та її значенням у маркетинговій діяльності.
- Дослідити складові товарної політики.
- Навчитися аналізувати товарний асортимент і життєвий цикл товару.
- Практично оцінити товарну політику конкретного підприємства та запропонувати шляхи її вдосконалення.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення поняття "товарна політика підприємства" та поясніть її роль у маркетинговій стратегії компанії.
2. Опишіть основні складові товарної політики:

- Формування товарного асортименту.
- Управління життєвим циклом товару.
- Вдосконалення якісних характеристик продукції.
- Позиціонування товарів на ринку.
- Виведення нових товарів на ринок.

3. Охарактеризуйте стратегії товарної політики підприємства:

- Стратегія лідерства в якості.
- Стратегія диференціації.
- Стратегія розширення асортименту.
- Стратегія оновлення або зняття з виробництва.

4. Опишіть методи аналізу товарної політики:

- Аналіз асортименту (ширина, глибина, насиченість, гармонійність).
- Аналіз життєвого циклу товару.
- Аналіз ринкової привабливості товару (метод BCG-матриці).

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Вибір підприємства для аналізу

Що потрібно зробити:

1. Оберіть реальне підприємство або створіть вигадану компанію (наприклад, виробник косметики, побутової техніки, напоїв).
2. Опишіть основну інформацію про підприємство:
 - Назва компанії.
 - Галузь діяльності.
 - Основні групи товарів.
 - Конкурентне середовище.
3. Оформіть результати у вигляді таблиці:

Параметр	Опис
Назва компанії	"ЕкоНапій"
Галузь	Виробництво натуральних напоїв
Основні товари	Органічні соки, смузі, лимонади

Параметр	Опис
Основні конкуренти	Sandora, Rich, Biola

Завдання 2. Аналіз товарного асортименту підприємства

Що потрібно зробити:

1. Проаналізуйте товарний асортимент підприємства за такими параметрами:

- Ширина (кількість різних товарних ліній).
- Глибина (кількість варіантів у кожній лінії).
- Насиченість (загальна кількість позицій у портфелі).
- Гармонійність (наскільки товари взаємопов'язані між собою).

2. Оформіть аналіз у вигляді таблиці:

Параметр	Значення
Ширина	3 (натуральні соки, смузі, лимонади)
Глибина	5 варіантів смаків у кожній лінії
Насиченість	15 товарних позицій
Гармонійність	Всі продукти належать до натуральних напоїв

3. Зробіть висновки:

- Чи є асортимент збалансованим?
- Чи потребує розширення або скорочення?

Завдання 3. Аналіз життєвого циклу товарів

Що потрібно зробити:

1. Визначте стадії **життєвого циклу** для кожного типу товару підприємства:

- Впровадження.
- Зростання.
- Зрілість.
- Спад.

2. Оформіть у вигляді таблиці:

Товар	Стадія життєвого циклу
Органічні соки	Зрілість
Смузі	Зростання
Лимонади	Впровадження

3. Зробіть висновки:

- Які товари потребують активного просування?
- Які варто оновити або вивести з ринку?

Завдання 4. Оцінка товарної політики за BCG-матрицею

Що потрібно зробити:

1. Визначте позиції товарів у BCG-матриці:

- «Зірки» (високий ріст, високий прибуток).
- "Дійні корови" (високий прибуток, низький ріст).
- "Знаки питання" (низький прибуток, високий ріст).
- "Собаки" (низький ріст, низький прибуток).

2. Оформіть результати у вигляді таблиці:

Товар	Категорія BCG-матриці
Органічні соки	"Дійні корови"
Смузі	"Зірки"
Лимонади	"Знаки питання"

3. Зробіть висновки:

- Які товари варто розвивати?
- Які варто підтримувати стабільними?

Завдання 5. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики

Що потрібно зробити:

1. Запропонуйте 3-5 заходів для покращення товарної політики підприємства.

2. Приклади рекомендацій:

- Розширення асортименту (введення нових смаків, упаковок).
- Розвиток маркетингової стратегії (реклама, акції, партнерства).
- Впровадження інновацій (екологічна упаковка, нові рецептури).
- Оптимізація виробництва (зниження собівартості, покращення якості).

3. Оформіть у вигляді короткої презентації або текстового звіту.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.
2. Підготуйте презентацію (10-12 слайдів) із візуалізацією даних.
3. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке товарна політика підприємства та які її основні складові?
2. Які основні етапи розробки товарної політики?
3. Як класифікують товари за рівнем попиту та споживання?
4. У чому різниця між основним товаром, товаром розширеного асортименту та потенційним товаром?
5. Які фактори впливають на формування товарної політики підприємства?
6. Що таке життєвий цикл товару та які його основні етапи?
7. Які стратегії можуть застосовувати підприємства на різних етапах життєвого циклу товару?
8. Що таке товарний асортимент і як визначається його широта та глибина?
9. Які існують види товарної диференціації та як вони впливають на конкурентоспроможність підприємства?
10. Як вибір цільового ринку впливає на товарну політику підприємства?
11. У чому полягає стратегія розширення та скорочення товарного асортименту?
12. Як визначається конкурентоспроможність товару на ринку?
13. Що таке брендинг, і яку роль він відіграє в товарній політиці підприємства?

14. Як впливає якість продукції на товарну політику підприємства?
15. Які методи оцінки ефективності товарної політики підприємства існують?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 11

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ ТА ЙОГО ВИБІР

Мета роботи:

- Ознайомитися з поняттям управління продуктом у маркетинговій діяльності.
- Вивчити основні етапи управління продуктом.
- Дослідити життєвий цикл товару та оцінити його конкурентоспроможність.
- Розробити маркетингові рекомендації для ефективного управління продуктом.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення "управління продуктом" у маркетингу та поясніть його значення.
2. Опишіть основні етапи управління продуктом:
 - Аналіз ринку та потреб споживачів.
 - Розробка концепції продукту.
 - Планування виходу на ринок.
 - Управління життєвим циклом товару.
 - Позиціонування та брендинг.
 - Виведення продукту з ринку (за необхідності).
3. Охарактеризуйте інструменти управління продуктом:
 - BCG-матриця.
 - Аналіз життєвого циклу товару.
 - SWOT-аналіз.
 - PEST-аналіз.

4. Опишіть стратегії управління продуктом:

- Розширення товарної лінійки.
- Оновлення або модифікація товару.
- Зміна цільової аудиторії.
- Перепозиціонування на ринку.

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Вибір продукту для аналізу

Що потрібно зробити:

1. Оберіть конкретний продукт або послугу (наприклад, смартфон, безалкогольний напій, електросамокат, косметичний засіб).
2. Опишіть його основні характеристики:
 - Призначення.
 - Основні функції.
 - Унікальні особливості.
 - Конкурентні переваги.
3. Оформіть результати у вигляді таблиці:

Характеристика	Опис
Вид товару	Смартфон
Основні функції	Високопродуктивний процесор, 108 Мп камера, автономність 48 годин
Унікальність	Ігровий режим, захист від води
Конкурентні переваги	Висока продуктивність за середню ціну

Завдання 2. Аналіз ринку та конкурентів

Що потрібно зробити:

1. Дослідіть ринок, на якому представлений обраний товар:
 - Основні тренди та споживчі уподобання.
 - Основні компанії-конкуренти.
 - Популярні продукти в цьому сегменті.
2. Використайте **SWOT-аналіз**, щоб оцінити ринкові можливості товару:

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість матеріалів	Висока вартість виробництва
Потужний акумулятор	Сильна конкуренція
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на міжнародний ринок	Економічна нестабільність
Партнерство з відомими брендами	Зміна споживчих трендів

3. Зробіть висновки:

- Які сильні сторони можна використати для розвитку продукту?
- Які загрози можуть вплинути на успіх товару?

Завдання 3. Аналіз життєвого циклу товару

Що потрібно зробити:

1. Визначте, на якій стадії життєвого циклу перебуває товар:

- Впровадження.
- Зростання.
- Зрілість.
- Спад.

2. Оформіть аналіз у вигляді таблиці:

Товар	Стадія життєвого циклу
Смартфон	Зрілість
Новий смузі-напій	Впровадження

3. Зробіть висновки:

- Які маркетингові заходи необхідні для підтримки або розвитку товару?

Завдання 4. Використання BCG-матриці

Що потрібно зробити:

1. Визначте, до якої категорії BCG-матриці належить товар:

- "Зірки" (високий ріст, високий прибуток).
- "Дійні корови" (високий прибуток, низький ріст).
- "Знаки питання" (низький прибуток, високий ріст).

- "Собаки" (низький ріст, низький прибуток).

2. Оформіть результати у вигляді таблиці:

Товар	Категорія BCG-матриці
Смартфон	"Дійні корови"
Новий смузі	"Зірки"

3. Зробіть висновки:

-Яка стратегія подальшого управління цим товаром буде найефективнішою?

Завдання 5. Розробка маркетингової стратегії для продукту

Що потрібно зробити:

1. Запропонуйте 3-5 маркетингових заходів для ефективного управління продуктом.

2. Приклади стратегій:

- Оновлення або розширення лінійки товару.
- Використання інновацій у виробництві.
- Підвищення впізнаваності через рекламу.
- Покращення сервісу та гарантій.
- Оптимізація цінової політики.

3. Оформіть результати у вигляді короткої презентації або текстового звіту.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:

- Текстового документа (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.
- Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із основними результатами.

2. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке управління продуктом у маркетинговій діяльності?

2. Які основні етапи управління продуктом?
3. Що таке життєвий цикл товару?
4. Які стадії включає життєвий цикл товару?
5. Які основні характеристики стадії впровадження продукту на ринок?
6. Чим відрізняється стадія зростання від інших стадій життєвого циклу?
7. Як компанії підтримують продажі на стадії зрілості товару?
8. Які заходи можна застосувати для подовження життєвого циклу товару?
9. Як оцінити конкурентоспроможність товару?
10. Які маркетингові стратегії ефективні на різних стадіях життєвого циклу?
11. Які основні фактори впливають на успішне управління продуктом?
12. Які маркетингові інструменти використовуються для підтримки попиту?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 12

ТЕМА: ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ НА РИНКУ ТА ЙОГО ВИБІР

Мета роботи:

- Ознайомитися з поняттям життєвого циклу товару та його етапами.
- Визначити життєвий цикл конкретного товару на ринку.
- Навчитися аналізувати маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу.
- Розробити рекомендації щодо продовження життєвого циклу товару або виведення його з ринку.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення поняття "життєвий цикл товару" та поясніть його значення для маркетингової стратегії підприємства.
2. Опишіть основні етапи життєвого циклу товару:
 - Впровадження (низький рівень продажів, великі витрати на маркетинг).

- Зростання (збільшення попиту, вихід конкурентів).
- Зрілість (насиченість ринку, необхідність підтримки продажів).
- Спад (зниження попиту, пошук шляхів оновлення або зняття товару з ринку).

3. Охарактеризуйте стратегії маркетингу на кожному етапі життєвого циклу:

- Цінова політика.
- Канали збуту.
- Реклама та просування.
- Модифікація товару.

4. Опишіть методи оцінки життєвого циклу товару:

- Аналіз продажів.
- Опитування споживачів.
- Аналіз конкурентного середовища.
- Використання BCG-матриці.

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Вибір товару для аналізу

Що потрібно зробити:

1. Оберіть конкретний товар або послугу (наприклад, смартфон, газовий напій, електросамокат, косметичний засіб).

2. Опишіть його основні характеристики:

- Основне призначення.
- Особливості, які відрізняють його від конкурентів.
- Основна цільова аудиторія
- Основні технічні характеристики
- Ринки збуту

3. Оформіть результати у вигляді таблиці (приклад заповнення)::

Характеристика	Опис
Вид товару	Смартфон

Характеристика	Опис
Призначення	Зв'язок, робота, розваги
Унікальність	Камера 108 Мп, автономність 48 годин
Цільова аудиторія	Молодь 18-35 років

Завдання 2. Визначення етапу життєвого циклу товару

Що потрібно зробити:

- Проаналізуйте, на якому етапі життєвого циклу перебуває товар:
 - Чи активно зростають продажі?
 - Чи є велика конкуренція?
 - Чи з'являються нові аналоги на ринку?
- Оформіть аналіз у вигляді таблиці (приклад заповнення):

Товар	Стадія життєвого циклу	Ознаки
Смартфон	Зрілість	Висока конкуренція, стабільний рівень продажів
Новий напій	Впровадження	Активна реклама, низький рівень продажів

3. Зробіть висновки:

- Які маркетингові дії слід застосовувати на цій стадії?
- Чи варто змінювати стратегію?

Завдання 3. Аналіз конкурентного середовища

Що потрібно зробити:

- Визначте 3 конкурентні товари та порівняйте їхню стадію життєвого циклу.

Наприклад, обрані товари для порівняння:

- Смартфон Apple iPhone 15
- Смартфон Samsung Galaxy S24
- Смартфон Nokia 3310 (оновлена версія)

- Оформіть результати у вигляді таблиці (приклад заповнення):

Товар	Стадія життєвого циклу	Особливості
Apple iPhone 15	Зрілість (Maturity)	Висока популярність, конкуренція з іншими флагманами, значний рівень продажів. Компанія фокусується на оновленнях та маркетингу.
Samsung Galaxy S24	Впровадження/зростання (Introduction/Growth)	Новий продукт, який нещодавно вийшов на ринок. Активне просування, збільшення частки ринку.
Nokia 3310 (оновлена версія)	Спад (Decline)	Низький рівень попиту через конкуренцію з сучасними смартфонами. Цільова аудиторія – любителі ретро або люди, які потребують простого телефону.

3. Зробіть висновки:

- Чи змінюється конкурентна ситуація з часом?
- Які загрози існують для вибраного товару?

Завдання 4. Оцінка товару за BCG-матрицею

Що потрібно зробити:

1. Визначте, до якої категорії BCG-матриці належить товар:

- "Зірки" (високий ріст, високий прибуток).
- "Дійні корови" (високий прибуток, низький ріст).
- "Знаки питання" (низький прибуток, високий ріст).
- "Собаки" (низький ріст, низький прибуток).

2. Оформіть результати у вигляді таблиці (приклад оформлення)::

Товар	Категорія за BCG	Оцінка
Apple iPhone 15	"Дійна корова" (Cash Cow)	iPhone вже займає стабільну позицію на ринку смартфонів. Продажі великі, але ринок зростає повільніше, ніж раніше. Приносить компанії основний прибуток.

Товар	Категорія за BCG	Оцінка
Samsung Galaxy S24	"Зірка" (Star)	Новий смартфон, що активно завойовує ринок, високий попит. Samsung інвестує у його просування, що робить його перспективним у майбутньому.
Nokia 3310 (оновлена версія)	"Собака" (Dog)	Кнопкові телефони майже втратили популярність. Nokia 3310 має обмежену аудиторію та низьку частку ринку, що робить його малоприбутковим продуктом.

3. Зробіть висновки:

- Як можна підтримувати або змінювати товарну політику?

Завдання 5. Розробка маркетингової стратегії для продовження життєвого циклу товару

Що потрібно зробити:

1. Запропонуйте 3-5 маркетингових заходів для ефективного управління товаром:

- Модифікація продукту (новий дизайн, покращені функції).
- Створення нових варіантів упаковки або смаків.
- Використання нових каналів збуту (онлайн-продажі, міжнародні ринки).
- Рекламна кампанія, що оновлює імідж товару.
- Спеціальні пропозиції або акції для споживачів.

2. Оформіть результати у вигляді короткої презентації або текстового звіту.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:

- Текстового документа (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.

- Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із основними результатами.

2. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке життєвий цикл товару?
2. Які основні етапи життєвого циклу товару?
3. Які характеристики товару на етапі впровадження?
4. Які основні маркетингові стратегії застосовують на етапі впровадження товару?
5. Чому на етапі впровадження товар зазвичай має високі витрати та низький прибуток?
6. Як змінюється попит на товар на етапі зростання?
7. Які фактори впливають на швидкість переходу товару з етапу впровадження до етапу зростання?
8. Які маркетингові заходи необхідно впроваджувати на етапі зростання товару?
9. Чим характеризується етап зрілості товару?
10. Які заходи дозволяють підтримати конкурентоспроможність товару на етапі зрілості?
11. Чому на етапі зрілості прибуток стабілізується або починає зменшуватися?
12. Які ознаки свідчать про те, що товар переходить на етап спаду?
13. Які маркетингові стратегії можна застосовувати на етапі спаду?
14. Що таке рестайлінг та як він допомагає продовжити життєвий цикл товару?
15. Як впровадження нових технологій може вплинути на життєвий цикл товару?
16. Чим відрізняється життєвий цикл технологічного товару від циклу споживчого товару?
17. Як конкурентне середовище впливає на тривалість життєвого циклу товару?
18. Яку роль відіграє бренд у продовженні життєвого циклу товару?
- 19.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 13

ТЕМА: ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ТА РОЗРОБКА ТОВАРУ

Мета роботи:

- Ознайомитися з процесом планування та розробки нового товару.
- Вивчити методи аналізу ринку для виявлення потреб споживачів.
- Навчитися розробляти концепцію нового продукту.
- Оцінити перспективи впровадження товару на ринок та створити маркетингову стратегію.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення "планування нового продукту" та поясніть його роль у товарній політиці підприємства.

2. Опишіть етапи розробки нового товару:

- Генерація ідей (аналіз ринку, запити споживачів).
- Оцінка та відбір ідей (аналіз потенціалу).
- Розробка концепції (цільова аудиторія, унікальність).
- Бізнес-аналіз (оцінка витрат і прибутковості).
- Створення прототипу та тестування.
- Маркетингове впровадження (реклама, позиціонування).

3. Охарактеризуйте методи аналізу ринку для створення нового продукту:

- Опитування споживачів.
- Аналіз конкурентів.
- SWOT-аналіз.
- PEST-аналіз.

4. Опишіть стратегії виходу нового товару на ринок:

- Швидке проникнення.
- Поступове розширення.
- Запуск на обмеженому ринку (тестовий запуск).

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Вибір ідеї нового товару

Що потрібно зробити:

1. Оберіть категорію товару для розробки (наприклад, новий смарт-годинник, органічний напій, екологічний рюкзак, мобільний додаток).
2. Опишіть концепцію нового товару:
 - Назва.
 - Основне призначення.
 - Унікальні характеристики.
 - Потенційні споживачі.
3. Оформіть у вигляді таблиці (приклад заповнення)::

Параметр	Опис
Назва товару	EcoBag 2.0
Призначення	Екологічний рюкзак із сонячною батареєю для зарядки гаджетів
Унікальні властивості	Вбудовані сонячні панелі, водонепроникний матеріал, USB-зарядка
Цільова аудиторія	Студенти, мандрівники, офісні працівники

Завдання 2. Аналіз ринку та конкурентів

Що потрібно зробити:

1. Проведіть SWOT-аналіз вашого продукту ((приклад заповнення):

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Екологічність	Вища ціна порівняно зі звичайними рюкзаками
Зручність та інновації	Потреба у рекламі для популяризації
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Попит на екологічні товари	Висока конкуренція з дешевшими аналогами
Підтримка "зелених" ініціатив	Залежність від якості матеріалів

2. Проаналізуйте 3 конкурентні товари та визначте їхні переваги та недоліки (приклад заповнення):

Конкурент	Основні характеристики	Ціна	Переваги	Недоліки
Рюкзак А	Легкий, стильний, без технологій	50\$	Дешевий	Немає зарядки
Рюкзак В	Має сонячну батарею, але важкий	120\$	Екологічний	Незручний у користуванні
Рюкзак С	Захист від води, але без інновацій	80\$	Висока якість	Немає додаткових функцій

3. Зробіть висновки:

- Чим ваш товар кращий?
- Які слабкі місця варто доопрацювати?

Завдання 3. Бізнес-аналіз та оцінка витрат

Що потрібно зробити:

1. Проведіть приблизний розрахунок витрат на виробництво та ринкову ціну (приклад заповнення):

Витрати	Сума (у \$)
Виробництво одного рюкзака	30
Пакування та логістика	10
Маркетинг	15
Собівартість	55
Ринкова ціна	90-100

2. Розрахуйте потенційний прибуток:

- Якщо продати 1000 одиниць за 90\$, загальний дохід = 90 000\$.
- Витрати = 55 000\$.
- Чистий прибуток = 35 000\$.

3. Зробіть висновки:

- Чи варто запускати продукт?
- Як можна зменшити витрати?

Завдання 4. Розробка маркетингової стратегії

Що потрібно зробити:

1. Виберіть оптимальну стратегію виходу на ринок:
 - Запуск через онлайн-магазини.
 - Рекламна кампанія в соціальних мережах.
 - Співпраця з блогерами та еко-активістами.
 - Проведення тестового запуску.
2. Опишіть канали просування (приклад заповнення):

Канал	Спосіб використання
Instagram, TikTok	Реклама через інфлюенсерів
Онлайн-магазини	Запуск на Amazon, Rozetka
Офлайн-магазини	Тестові продажі у мережах супермаркетів
PR-кампанія	Партнерство з еко-брендами

3. Запропонуйте стратегію ціноутворення (наприклад, початкові знижки або партнерські акції).

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:
 - Текстового документа (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.
 - Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із основними результатами.
2. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке процес планування нового товару?
2. Які основні етапи розробки нового продукту?
3. Чому важливо аналізувати ринок перед створенням нового товару?
4. Які методи дослідження споживчих потреб використовуються в маркетингу?

5. Як аналіз конкурентного середовища допомагає у плануванні нового продукту?
6. Що таке концепція нового продукту і які її ключові елементи?
7. Чому важливо визначати цільову аудиторію перед запуском товару?
8. Які характеристики повинен мати успішний новий товар?
9. Що таке SWOT-аналіз і як він використовується у розробці товару?
10. Які фактори впливають на успішне впровадження товару на ринок?
11. Які маркетингові стратегії ефективні при запуску нового продукту?
12. Які ризики можуть виникнути при виведенні нового товару на ринок?
13. Як вибір каналів збуту впливає на успіх товару?
14. Які інструменти просування можна використовувати для нового продукту?
15. Як прогнозування попиту допомагає у плануванні продажів нового товару?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 14

ТЕМА: ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ПРОДУКТУ

Мета роботи:

- Ознайомитися з поняттям ідентифікації продукту та її значенням у маркетинговій стратегії.
- Вивчити основні види ідентифікування товару.
- Провести аналіз способів ідентифікації конкретного продукту на ринку.
- Розробити рекомендації щодо покращення системи ідентифікації товару.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення "ідентифікування продукту" та поясніть його значення в маркетинговій товарній політиці.
2. Опишіть основні функції ідентифікування товару:
 - Виділення серед конкурентів.

- Формування впізнаваності бренду.
- Підвищення лояльності споживачів.
- Захист від підробок.

3. Охарактеризуйте види ідентифікування товару:

- Брендове ідентифікування (логотип, слоган, фірмовий стиль).
- Упаковка та дизайн (форма, колір, матеріали, маркування).
- Бар-код та QR-код (системи штрихового кодування для контролю автентичності).

- Сертифікація та відповідність стандартам (ISO, HACCP, органічні сертифікати).

- Запах, текстура, звук (сенсорна ідентифікація – наприклад, хрускіт чіпсів, аромат парфумів).

4. Поясніть, як ідентифікація впливає на рішення споживачів при виборі товару.

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Вибір продукту для аналізу

Що потрібно зробити:

1. Оберіть товар, який є на ринку (наприклад, шоколад, смартфон, парфуми, газований напій, спортивне взуття).

2. Опишіть його ключові характеристики, які допомагають ідентифікувати цей продукт серед конкурентів:

- Дизайн упаковки.
- Логотип та колірна гамма.
- Унікальні особливості продукту.

3. Оформіть результати у вигляді таблиці (приклад заповнення):

Параметр	Опис
Товар	Шоколад "Milka"
Основний колір упаковки	Фіолетовий
Логотип	Білий напис "Milka" із стилізованою коровою

Параметр	Опис
Особливість	Молочний шоколад із альпійського молока
Додаткові елементи	Бар-код, QR-код, етикетка з сертифікацією якості

Завдання 2. Порівняльний аналіз ідентифікації продуктів конкурентів

Що потрібно зробити:

1. Визначте 3 конкурентні товари та порівняйте їхні способи ідентифікації.
2. Оформіть результати у вигляді таблиці (приклад заповнення):

Параметр	Milka	Roshen	Alpen Gold
Колір упаковки	Фіолетовий	Золотий	Червоний
Логотип	Білий текст, корова	Стилізований напис	Простий шрифт
Форма упаковки	Класична плитка	Тонка упаковка	Пластикова обгортка
Додаткові маркування	QR-код, еко-сертифікат	ISO-сертифікат	Бар-код

3. Зробіть висновки:

- Який товар має найсильнішу ідентифікацію?
- Чи є можливість покращити ідентифікування товару?

Завдання 3. Оцінка ефективності ідентифікації товару

Що потрібно зробити:

1. Проведіть опитування серед 5-10 осіб, які з цих товарів вони впізнають швидше та чому.
2. Запишіть основні фактори, які впливають на запам'ятовування товару:
 - Яскравість упаковки.
 - Відомість бренду.
 - Наявність логотипу та слогану.

3. Оформіть результати у вигляді діаграми (кількість людей, які впізнали кожен товар).

4. Зробіть висновки:

- Які елементи найбільше впливають на впізнаваність товару?
- Що потрібно покращити у системі ідентифікації?

Завдання 4. Розробка рекомендацій щодо покращення ідентифікації товару

Що потрібно зробити:

1. Запропонуйте 3-5 заходів для покращення ідентифікації вибраного товару.

2. Приклади покращень:

- Додавання унікальних елементів упаковки (голографічні етикетки, екологічні матеріали).
- Введення спеціальних QR-кодів для перевірки автентичності.
- Використання сенсорної ідентифікації (аромат, текстура, звук).
- Перепозиціонування бренду через ребрендинг.

3. Оформіть результати у вигляді короткої презентації або текстового звіту.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:

-Текстового документа (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.

-Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із основними результатами.

2. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Що таке ідентифікація продукту?
2. Яку роль відіграє ідентифікація товару в маркетинговій стратегії?
3. Які основні види ідентифікування товару існують?
4. Що таке брендинг, і як він впливає на впізнаваність товару?
5. Які функції виконує упаковка у процесі ідентифікації товару?

6. Чому маркування є важливим елементом ідентифікації продукту?
7. Як сертифікація впливає на довіру споживачів до товару?
8. Що включає в себе поняття фірмового стилю товару?
9. Як ідентифікація товару допомагає диференціювати його від конкурентів?
10. Які основні елементи ідентифікації товару найчастіше використовуються у маркетингових стратегіях?
11. Які інструменти використовуються для покращення впізнаваності бренду?
12. Як цифрові технології (штрих-коди, QR-коди) впливають на ідентифікацію товарів?
13. Чому важливо враховувати психологічні фактори сприйняття ідентифікації товару?
14. Які помилки можуть знизити ефективність ідентифікації товару на ринку?
15. Як можна вдосконалити систему ідентифікації товару для підвищення його конкурентоспроможності?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 15

ТЕМА: УПАКОВКА В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТУ

Мета роботи:

- Ознайомитися з роллю упаковки в маркетинговій товарній політиці.
- Дослідити основні функції та види упаковки.
- Проаналізувати ефективність упаковки конкретного товару.
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення упаковки для підвищення конкурентоспроможності продукту.

Практична частина

Частина 1. Теоретичний аналіз

1. Дайте визначення "упаковка" та поясніть її значення у процесі планування продукту.

2. Перелічіть основні функції упаковки:

- Захисна (збереження товару під час транспортування та зберігання).
- Інформаційна (вказівки щодо використання, склад, термін-придатності).

- Маркетингова (залучення уваги покупців, створення іміджу бренду).

- Екологічна (можливість вторинної переробки, вплив на довкілля).

3. Охарактеризуйте види упаковки за різними критеріями:

- За матеріалом: картон, пластик, скло, метал, біорозкладні матеріали.

- За функціональністю: одноразова, багаторазова, герметична.

- За рівнем упаковки:

- Первинна (контакт з продуктом, наприклад, пляшка).

- Вторинна (зовнішня упаковка, наприклад, коробка для транспортування).

- Третинна (груповою упаковка для логістики).

4. Опишіть сучасні тенденції в дизайні упаковки:

- Мінімалізм і екологічність.

- Використання доповненої реальності (QR-коди, AR-технології).

- Інтерактивна упаковка (відкривається спеціальним способом, змінює колір при зміні температури).

Частина 2. Практичне завдання

Завдання 1. Вибір продукту для аналізу упаковки

Що потрібно зробити:

1. Оберіть товар для аналізу (наприклад, шоколад, молочний продукт, газований напій, косметика).

2. Опишіть характеристики його упаковки:

- Матеріал.

- Дизайн.

- Інформаційні елементи.

- Зручність використання.

3. Оформіть у вигляді таблиці (приклад заповнення)::

Параметр	Опис
Товар	Газований напій Coca-Cola
Матеріал	Пластиковая пляшка
Дизайн	Червона етикетка з логотипом
Інформаційні елементи	Калорійність, склад, термін придатності, штрих-код
Зручність використання	Легка, герметична, зручна кришка

Завдання 2. Порівняльний аналіз упаковки конкурентних товарів

Що потрібно зробити:

1. Виберіть 3 конкурентні товари та порівняйте їхню упаковку за ключовими параметрами.

2. Оформіть у вигляді таблиці (приклад заповнення)::

Параметр	Coca-Cola	Pepsi	Sprite
Матеріал	Пластик	Пластик	Скло
Колір упаковки	Червоний	Синій	Зелений
Зручність	Легка, герметична	Легка, герметична	Важка, але екологічна
Унікальні особливості	Фірмовий логотип	Дизайн із хвилею	Прозора етикетка

3. Зробіть висновки:

- Який із товарів має найкращу упаковку?
- Чи є можливість покращити аналізований товар?

Завдання 3. Опитування споживачів щодо впливу упаковки на вибір товару

Що потрібно зробити:

1. Проведіть опитування серед 5-10 осіб про їхні вподобання щодо упаковки:

- Чи впливає дизайн упаковки на їхній вибір?

-Які характеристики упаковки вони вважають найважливішими (екологічність, зручність, естетика тощо)?

2. Оформіть результати у вигляді графіка або таблиці (приклад заповнення):

Параметр	% респондентів, які вважають його важливим
Дизайн	70%
Екологічність	50%
Інформаційність	40%
Зручність відкривання	80%

3. Зробіть висновки:

- Які аспекти упаковки мають найбільший вплив на вибір споживачів?
- Що можна вдосконалити?

Завдання 4. Розробка рекомендацій щодо покращення упаковки

Що потрібно зробити:

1. Запропонуйте 3-5 ідей для покращення упаковки товару:
 - Перехід на екологічні матеріали.
 - Додавання інтерактивних елементів (QR-коди, AR-технології).
 - Покращення дизайну для виділення товару на полиці.
 - Спрощення відкривання упаковки.
2. Оформіть результати у вигляді короткого звіту або презентації.

Частина 3. Презентація результатів

1. Підготуйте звіт за виконаною роботою у вигляді:
 - Текстового документа (3-5 сторінок) із графіками, таблицями, висновками.
 - Презентації у PowerPoint (10-12 слайдів) із основними результатами.
2. Виступіть перед групою (5-7 хвилин), пояснюючи свої висновки.

Питання до самостійного контролю:

1. Яка роль упаковки в маркетинговій товарній політиці?
2. Які основні функції упаковки?

3. Які існують види упаковки за матеріалами виготовлення?
4. Як упаковка впливає на поведінку споживачів?
5. Які елементи дизайну упаковки найбільше впливають на прийняття рішення про покупку?
6. Чим відрізняється первинна упаковка від вторинної та транспортної упаковки?
7. Які вимоги до екологічної упаковки?
8. Як правильно розміщувати інформацію на упаковці?
9. Які сучасні технології використовуються у виготовленні упаковки?
10. Як упаковка може підвищити конкурентоспроможність товару?
11. Які фактори слід враховувати при розробці нової упаковки?
12. Як можна оцінити ефективність упаковки?
13. Яку інформацію обов'язково має містити упаковка харчових продуктів?
14. Як тенденції у сфері стійкого розвитку впливають на упаковку?
15. Які приклади успішного редизайну упаковки ви можете навести?

ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО ТЕСТУ З МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1. Яка основна мета маркетингу?
 - a) Максимізація виробництва
 - b) Задоволення потреб споживачів
 - c) Підвищення рівня конкуренції
 - d) Мінімізація витрат
2. Які основні функції маркетингу?
 - a) Аналіз ринку, планування, комунікація та контроль
 - b) Управління персоналом, фінансами та логістикою
 - c) Виробництво, інвестування та облік
 - d) Лише реклама
3. Яка з концепцій маркетингу орієнтується на активне просування та рекламу?
 - a) Концепція удосконалення виробництва
 - b) Концепція продажів
 - c) Концепція соціально-відповідального маркетингу
 - d) Концепція споживчої цінності
4. Які елементи входять у комплекс маркетингу (4P)?
 - a) Продукт, ціна, просування, місце
 - b) Персонал, процес, партнери, продукт
 - c) Попит, пропозиція, ціна, реклама
 - d) Планування, фінансування, логістика, сервіс
5. Що таке сегментування ринку?
 - a) Поділ ринку на окремі групи споживачів
 - b) Аналіз прибутковості компанії
 - c) Оптимізація процесів логістики
 - d) Оцінка рівня конкуренції
6. Що таке маркетингова стратегія?
 - a) Сукупність дій для задоволення споживачів та досягнення бізнес-цілей

- b) Лише реклама товару
 - c) Аналіз конкурентів
 - d) Політика ціноутворення
7. Як впливає життєвий цикл товару на маркетингову стратегію?
- a) Не має значення
 - b) Визначає зміни у просуванні та позиціонуванні на кожному етапі
 - c) Використовується тільки у великому бізнесі
 - d) Впливає лише на стадії впровадження
8. Які основні етапи життєвого циклу товару?
- a) Впровадження, зростання, зрілість, спад
 - b) Виробництво, реалізація, утилізація
 - c) Дослідження, упаковка, реклама
 - d) Випуск, оновлення, архівація
9. Що таке товарний асортимент?
- a) Сукупність товарів, що пропонує підприємство
 - b) Лише один конкретний товар
 - c) Вартість товарів у компанії
 - d) Відношення споживачів до товару
10. Які стратегії використовуються для розширення товарного асортименту?
- a) Додавання нових товарних ліній
 - b) Зменшення виробництва
 - c) Скорочення рекламного бюджету
 - d) Вихід з ринку
11. Що таке еластичність попиту за ціною?
- a) Ступінь зміни попиту залежно від зміни ціни
 - b) Незмінний рівень попиту
 - c) Взаємозв'язок між якістю та виробництвом
 - d) Визначення вартості товару
12. Як визначається ціна товару в маркетингу?
- a) Аналіз витрат, конкурентів і споживчої цінності

- b) Випадкове встановлення
 - c) Лише за рівнем прибутку
 - d) Використання середнього ринкового рівня
13. Які основні методи ціноутворення використовуються в маркетингу?
- a) Витратний, конкурентний, ціннісний
 - b) Лише витратний
 - c) Лише конкурентний
 - d) Лише економічний
14. Що таке стратегія "зняття вершків"?
- a) Встановлення високої ціни при виході на ринок
 - b) Демпінг цін
 - c) Використання знижок
 - d) Збільшення обсягу виробництва
15. Як державне регулювання може впливати на ціни?
- a) Через податки, субсидії та цінові обмеження
 - b) Встановлення однакових цін для всіх компаній
 - c) Визначення маркетингової стратегії
 - d) Регулювання рекламного бюджету
16. Які існують типи конкуренції?
- a) Досконала, монополістична, олігополія, монополія
 - b) Прямий і непрямий продаж
 - c) Товарний та сервісний маркетинг
 - d) Оптова та роздрібна торгівля
17. Що таке конкурентоспроможність товару?
- a) Його здатність витримувати конкуренцію на ринку
 - b) Мінімізація витрат
 - c) Відсутність реклами
 - d) Виробництво у великих обсягах
18. Як SWOT-аналіз допомагає маркетологам?
- a) Визначає сильні та слабкі сторони бізнесу

- b) Аналізує тільки конкуренцію
 - c) Визначає рівень якості товару
 - d) Розраховує вартість маркетингової кампанії
19. Які основні фактори впливають на конкурентоспроможність товару?
- a) Якість, ціна, імідж
 - b) Лише реклама
 - c) Лише упаковка
 - d) Лише сервісне обслуговування
20. Що таке сертифікація товару?
- a) Офіційне підтвердження його відповідності стандартам
 - b) Тестування на смакові якості
 - c) Лише внутрішній аналіз якості
 - d) Визначення вартості виробництва
21. Що таке маркетингові дослідження?
- a) Процес вивчення фінансового стану компанії
 - b) Система збору, аналізу та інтерпретації ринкової інформації
 - c) Оцінка ефективності реклами
 - d) Встановлення ціни товару
22. Які основні цілі маркетингових досліджень?
- a) Аналіз конкурентів, оцінка споживчих уподобань, прогнозування ринкових тенденцій
 - b) Визначення внутрішніх витрат
 - c) Оптимізація виробничого процесу
 - d) Скорочення маркетингового бюджету
23. Чим відрізняються первинні та вторинні маркетингові дослідження?
- a) Первинні збираються з нуля, вторинні базуються на вже наявних даних
 - b) Первинні – це інтерв'ю, вторинні – це реклама
 - c) Первинні використовуються лише у великих компаніях
 - d) Вторинні дослідження дорожчі за первинні

24. Які основні методи збору ринкової інформації?
- a) Опитування, спостереження, експеримент
 - b) Бухгалтерський облік
 - c) Аналіз лише власних продажів
 - d) Визначення собівартості продукції
25. Що таке польові та кабінетні дослідження?
- a) Польові – збір нової інформації безпосередньо на ринку, кабінетні – аналіз існуючих даних
 - b) Польові – це лабораторні експерименти
 - c) Кабінетні дослідження проводяться на відкритому повітрі
 - d) Всі дослідження є лише польовими
26. Як соціальні мережі можуть бути використані для маркетингових досліджень?
- a) Аналіз відгуків, опитування, відстеження трендів
 - b) Тільки як інструмент продажу
 - c) Вони не підходять для досліджень
 - d) Лише для вивчення конкурентів
27. Що таке SWOT-аналіз?
- a) Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз
 - b) Метод оцінки рівня продажів
 - c) Інструмент для прогнозування витрат
 - d) Спосіб підрахунку прибутку
28. Які ключові фактори аналізує PEST-аналіз?
- a) Політичні, економічні, соціальні, технологічні
 - b) Природні, екологічні, рекламні, соціальні
 - c) Внутрішні, зовнішні, конкурентні
 - d) Лише економічні
29. Чому важливо аналізувати поведінку споживачів?
- a) Для визначення потреб, звичок і купівельних мотивів
 - b) Для розробки фінансової звітності

- c) Щоб мінімізувати виробничі витрати
 - d) Для зміни логістичної системи
30. Як можна використати Google Trends у маркетингових дослідженнях?
- a) Для аналізу популярності пошукових запитів
 - b) Для визначення цінової політики
 - c) Для планування виробництва
 - d) Для внутрішнього документообігу
31. Що таке цільовий ринок?
- a) Група споживачів, на яких орієнтовані маркетингові зусилля
 - b) Всі споживачі країни
 - c) Лише корпоративні клієнти
 - d) Ринок товарів розкоші
32. Які основні критерії сегментування ринку?
- a) Географічні, демографічні, психографічні, поведінкові
 - b) Фінансові, технічні, виробничі
 - c) Внутрішні, зовнішні
 - d) Тільки соціально-економічні
33. Чим відрізняється географічне сегментування від демографічного?
- a) Географічне – за місцем проживання, демографічне – за статтю, віком
 - b) Вони є однаковими
 - c) Географічне використовують лише великі компанії
 - d) Демографічне враховує лише рівень доходу
34. Як поведінкове сегментування допомагає компаніям?
- a) Визначає споживчі звички та мотиви покупки
 - b) Оцінює економічну ситуацію в країні
 - c) Використовується лише в роздрібній торгівлі
 - d) Застосовується лише до нових товарів
35. Що таке позиціонування товару?
- a) Визначення місця товару у свідомості споживачів
 - b) Встановлення собівартості

- c) Аналіз реклами конкурентів
- d) Вибір каналу дистрибуції

36. Що таке товарна політика?

- a) Сукупність рішень щодо розробки та управління товарами
- b) Визначення рівня витрат
- c) Оптимізація бухгалтерії
- d) Логістичне управління

37. Які етапи життєвого циклу товару?

- a) Впровадження, зростання, зрілість, спад
- b) Дослідження, виробництво, реклама
- c) Аналіз, продаж, утилізація
- d) Маркетинговий аналіз, формування ціни

38. Що таке товарний асортимент?

- a) Сукупність товарів, що пропонує підприємство
- b) Один товар певного бренду
- c) Лише дорогі товари компанії
- d) Перелік конкурентних товарів

39. Що таке брендинг?

- a) Процес створення та просування бренду
- b) Аналіз ринкових цін
- c) Визначення витрат на рекламу
- d) Логістична стратегія

40. Як оцінити ефективність товарної політики підприємства?

- a) Аналіз продажів, прибутковості та ринкової частки
- b) Оцінка витрат на логістику
- c) Використання лише SWOT-аналізу
- d) Аналіз реклами

41. Що таке управління продуктом у маркетинговій діяльності?

- a) Процес виробництва товару
- b) Аналіз, розробка та вдосконалення товару відповідно до потреб ринку

- c) Встановлення ціни товару
 - d) Виключно реклама продукту
42. Які основні етапи управління продуктом?
- a) Аналіз ринку, розробка, впровадження, контроль
 - b) Закупівля сировини, логістика, продаж
 - c) Реклама, ціноутворення, сервіс
 - d) Дослідження споживачів, зниження ціни, продаж
43. Що таке життєвий цикл товару?
- a) Час між виробництвом і продажем товару
 - b) Послідовність етапів існування товару на ринку
 - c) Період гарантії на товар
 - d) Термін служби товару
44. Які стадії включає життєвий цикл товару?
- a) Виробництво, тестування, розпродаж
 - b) Розробка, маркетинг, сервіс
 - c) Впровадження, зростання, зрілість, спад
 - d) Дослідження, вихід на ринок, занепад
45. Які характеристики стадії впровадження товару на ринок?
- a) Високі витрати на маркетинг, низький рівень продажів
 - b) Максимальний прибуток
 - c) Велика кількість конкурентів
 - d) Низькі витрати на просування
46. Як змінюється попит і рівень продажів на різних етапах ЖЦТ?
- a) Поступово зростає, стабілізується, потім падає
 - b) Завжди залишається на одному рівні
 - c) Не залежить від етапу
 - d) Впливає лише реклама
47. Чому стадія зрілості є найважливішою для компанії?
- a) Дозволяє отримати максимальний прибуток
 - b) Зменшує конкурентний тиск

- c) Не потребує маркетингових витрат
 - d) Завжди коротша за інші стадії
48. Які заходи можна вжити для продовження стадії зрілості товару?
- a) Ребрендинг, модифікація товару
 - b) Повне зняття товару з ринку
 - c) Підвищення цін без покращення продукту
 - d) Відмова від реклами
49. Як конкуренція впливає на життєвий цикл товару?
- a) Прискорює перехід до стадії спаду
 - b) Збільшує рівень виробництва
 - c) Робить товар унікальним
 - d) Не має жодного впливу
50. Що таке процес планування нового товару?
- a) Розробка, тестування та виведення товару на ринок
 - b) Закупівля обладнання
 - c) Встановлення ціни
 - d) Виробництво старих товарів
51. Чому важливо аналізувати ринок перед створенням нового товару?
- a) Для визначення потреб споживачів та оцінки попиту
 - b) Для зменшення витрат на виробництво
 - c) Для підвищення цін
 - d) Для залучення нових партнерів
52. Що таке концепція нового продукту?
- a) Ідея товару, його унікальні характеристики
 - b) Процес виробництва товару
 - c) Підготовка рекламної кампанії
 - d) Визначення вартості сировини
53. Які маркетингові стратегії ефективні при запуску нового продукту?
- a) Агресивне просування, реклама, тестування ринку
 - b) Відсутність реклами

- c) Тільки зниження цін
- d) Мінімальні маркетингові витрати

54. Що таке ідентифікація продукту?

- a) Визначення його унікальних характеристик
- b) Вибір способу доставки
- c) Формування фінансової звітності
- d) Планування виробництва

55. Яку роль відіграє упаковка в маркетинговій товарній політиці?

- a) Захист, привернення уваги, диференціація товару
- b) Лише транспортування
- c) Не впливає на продажі
- d) Впливає тільки на витрати компанії

56. Що таке брендинг?

- a) Процес створення та розвитку торгової марки
- b) Маркетингове дослідження
- c) Виробництво товару
- d) Аналіз конкурентів

57. Як упаковка впливає на поведінку споживачів?

- a) Допомогає виділити товар, створює довіру
- b) Не має впливу
- c) Лише захищає товар
- d) Використовується тільки для збереження терміну придатності

58. Як оцінити конкурентоспроможність товару?

- a) Аналізувати якість, ціну, сприйняття споживачів
- b) Збільшити рекламний бюджет
- c) Виключно оцінити витрати
- d) Проаналізувати внутрішню логістику

ГЛОСАРІЙ З ДИСЦИПЛІНИ "МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА"

A/B-тестування – метод порівняння двох версій рекламного матеріалу, сайту чи товарної пропозиції для визначення ефективнішого варіанту.

Адаптація товару – процес зміни характеристик товару відповідно до вимог конкретного ринку або групи споживачів.

Акційна ціна – спеціальна знижена ціна товару в рамках короткострокової маркетингової кампанії.

Аналіз життєвого циклу товару – дослідження всіх етапів життєвого циклу товару для визначення оптимальних маркетингових рішень.

Аналіз конкурентного середовища – дослідження діяльності конкурентів, їхніх маркетингових стратегій і ринкової позиції для формування конкурентних переваг.

Анкета споживача – інструмент маркетингових досліджень, що використовується для збору даних про уподобання та потреби потенційних покупців.

Арома-ідентифікація – використання характерного запаху як частини брендової ідентичності (наприклад, фірмовий аромат магазинів Abercrombie & Fitch).

Асортимент товарів – набір різних видів продукції, що пропонує компанія на ринку для задоволення потреб споживачів.

Асортиментна політика – стратегія компанії щодо формування, оновлення та оптимізації асортименту продукції з урахуванням потреб ринку та конкурентного середовища.

Аудіо-ідентифікація – застосування музичних мотивів, звуків або джінглів для створення асоціацій із продуктом або брендом (наприклад, мелодія Nokia).

Багаторазова упаковка – упаковка, яку можна використовувати повторно, що знижує кількість відходів (наприклад, скляні пляшки, контейнери).

Базова ціна – початкова ціна товару, яка встановлюється перед коригуванням з урахуванням знижок, акцій або податків.

Безпека продукції – характеристика товару, що визначає його відповідність вимогам щодо відсутності загроз здоров'ю та життю споживачів.

Бізнес-аналіз продукту – оцінка фінансової доцільності та потенційної прибутковості нового товару.

Бренд – унікальний набір символів, слів, кольорів та інших елементів, які ідентифікують продукт або компанію та створюють його впізнаваність серед споживачів.

Брендбук – документ, що містить правила використання всіх елементів айдентики компанії або товару (логотип, кольори, шрифти, стиль комунікації).

Брендинг – процес формування унікального образу товару або компанії, що забезпечує його впізнаваність і довіру з боку споживачів.

Бренд-імідж – сприйняття споживачами товару або компанії, що впливає на формування попиту.

Бренд-капітал – сукупність нематеріальних активів компанії, що включає довіру споживачів, впізнаваність бренду та його репутацію.

Бренд-менеджмент – процес управління брендом, що включає його позиціонування, просування та підтримку конкурентоспроможності на ринку.

Великі дані (Big Data) – метод обробки великих масивів інформації для виявлення поведінкових закономірностей і прогнозування ринкових тенденцій.

Візуальний сторітелінг у маркетингу – використання графіки, відео та інтерактивних візуалізацій для аналізу ринку та презентації маркетингових досліджень.

Вторинний попит – попит на конкретну марку або модель товару в межах певного ринку (наприклад, попит на електромобілі Tesla).

Гарантія та сервісне обслуговування – додаткові послуги, які надає виробник або продавець, що підвищують привабливість товару для споживача.

Гарантія якості – зобов'язання виробника або продавця щодо відповідності товару заявленим характеристикам та можливості його повернення або ремонту у разі дефекту.

Гейміфікація маркетингових досліджень – використання ігрових механік у процесі збору даних для підвищення залученості споживачів.

Генерація ідей – процес пошуку нових продуктових концепцій шляхом аналізу споживчих потреб, ринкових тенденцій та технологічних можливостей.

Географічна сегментація – поділ ринку за територіальним принципом: країна, регіон, місто, кліматична зона тощо.

Географічне маркування – вказівка регіону виробництва, що підкреслює унікальні властивості товару (наприклад, шампанське з провінції Шампань).

Гігієнічна упаковка – упаковка, яка відповідає санітарним нормам і забезпечує безпечне використання продукту (особливо у харчовій і фармацевтичній галузях).

Глибина асортименту – кількість варіантів кожного товару в межах товарної лінії (наприклад, різні розміри, кольори, модифікації).

Графічна ідентифікація – використання особливих візуальних елементів, таких як символи, піктограми, патерни або шрифти, для розпізнаваності товару.

Демографічна сегментація – поділ ринку за віком, статтю, рівнем доходу, освітою, сімейним станом тощо.

Дефекти продукції – недоліки товару, що впливають на його функціональність, безпеку або зовнішній вигляд.

Дефіцит товару – ситуація, коли попит перевищує пропозицію, що може підвищити його ринкову вартість.

Дизайн продукту – розробка зовнішнього вигляду та функціональних характеристик товару, спрямована на підвищення його привабливості та зручності використання.

Динамічне ціноутворення – стратегія встановлення цін, що змінюються залежно від попиту, конкурентного середовища або інших факторів у реальному часі.

Дистрибуція – система розподілу товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача через різні канали збуту.

Диференціація продукту – стратегія створення унікальних характеристик товару, які виділяють його серед конкурентів та формують конкурентну перевагу.

Диференційоване ціноутворення – встановлення різних цін на один і той самий товар залежно від сегмента споживачів, регіону або каналу продажу.

Диференційований маркетинг – стратегія, що передбачає адаптацію товарів та маркетингових програм для кількох сегментів ринку.

Дифузія інновацій – процес поступового прийняття нового товару споживачами та його розповсюдження на ринку.

Досконала конкуренція – ідеальна ринкова структура, у якій безліч виробників пропонують однакові товари, а жоден із них не може впливати на ринкову ціну.

Доступність товару – рівень забезпеченості ринку даним товаром, включаючи логістику, наявність у торгових точках та канали дистрибуції.

Екологічна упаковка – упаковка, виготовлена з біорозкладних або вторинно перероблених матеріалів, що мінімізує вплив на довкілля.

Екологічність продукції – рівень відповідності товару вимогам екологічної безпеки, мінімального впливу на довкілля під час виробництва та експлуатації.

Експертна оцінка – метод визначення якості продукції шляхом аналізу та висновків фахівців у відповідній сфері.

Еластичність попиту – показник, що відображає, наскільки змінюється попит на товар у відповідь на зміну його ціни.

Емоційний аналіз – метод оцінки реакцій споживачів на товар або рекламу шляхом аналізу їхньої міміки, голосу та мови тіла.

Етап впровадження – перша фаза ЖЦТ, коли товар тільки виходить на ринок; характеризується високими витратами на розробку, маркетинг і низькими продажами.

Етап зрілості – стадія, коли товар досягає максимальної популярності, темпи зростання продажів сповільнюються, а конкуренція загострюється.

Етап зростання – фаза активного збільшення попиту, росту продажів, зростання прибутків і розширення ринкової частки товару.

Етап спаду – заключна фаза ЖЦТ, коли попит на товар зменшується, з'являються нові технології або змінюються споживчі переваги.

Етапи розробки нового продукту – послідовність кроків від генерації ідеї до комерціалізації товару.

Етнографічне дослідження – метод глибокого аналізу споживацької поведінки, що передбачає вивчення їхнього повсякденного життя та взаємодії з товаром.

Ємність ринку – потенційна кількість товарів або послуг, які можуть бути продані у певному сегменті за певний період часу.

Життєвий цикл продукту (ЖЦП) – концепція, що описує етапи розвитку продукту на ринку: впровадження, зростання, зрілість та спад.

Захисна упаковка – вид упаковки, що запобігає пошкодженню, псуванню чи втраті товару під час транспортування, зберігання та використання.

Збиткове ціноутворення (Dumping) – встановлення заниженої ціни на товар з метою витіснення конкурентів із ринку.

Зворотній зв'язок від споживачів – аналіз відгуків про новий продукт для його вдосконалення перед масштабним запуском.

Зміна позиціонування товару – стратегія, що передбачає оновлення сприйняття товару серед споживачів (наприклад, зміна цільової аудиторії).

Знижки – тимчасове зменшення ціни для стимулювання попиту, залучення нових клієнтів або збільшення продажів.

Зняття з ринку – процес припинення продажу товару, який втратив актуальність або був замінений новою моделлю.

Ідентифікація за брендовою приналежністю – віднесення товару до певного бренду або торгової марки, що відображається у назві, логотипі або символіці.

Ідентифікація за класом і категорією – поділ товарів на групи залежно від їхніх характеристик та рівня якості (економ-клас, преміум-сегмент, люкс).

Ідентифікація за походженням – визначення товару за країною, регіоном або місцем виробництва (наприклад, "Made in Ukraine").

Ідентифікація за складом – маркування товару, що містить інформацію про його компоненти, інгредієнти або матеріали виготовлення.

Ідентифікація за функціональними характеристиками – визначення товару за його основними властивостями та призначенням (наприклад, "органічний продукт", "водонепроникний").

Ідентифікація через персоналізацію – можливість покупця налаштувати товар під власні потреби (наприклад, кастомні кросівки Nike, гравірування на смартфоні Apple).

Ідентифікація через упаковку – використання унікального дизайну упаковки для вирізнення товару на ринку.

Ідентифікування продукту – процес визначення унікальних характеристик товару, що допомагають споживачам розпізнати його серед конкурентних аналогів.

Імідж бренду – репутація та впізнаваність товару або компанії, що впливає на довіру споживачів та їх вибір.

Імідж товару – сприйняття споживачами товару, яке формується через рекламу, якість, упаковку та досвід використання.

Індекс конкурентоспроможності товару – узагальнений показник, який враховує основні фактори привабливості товару для споживачів та його ринкову позицію.

Інновації в маркетингу – впровадження нових методів, технологій та ідей у маркетингову діяльність для підвищення ефективності бізнесу.

Інновації в продукті – розробка та впровадження нових або значно покращених характеристик товару, що забезпечують його конкурентоспроможність.

Інноваційна упаковка – нові технологічні рішення в упаковці, які покращують її зручність, безпеку або екологічність (наприклад, смарт-упаковка).

Інноваційний продукт – принципово новий товар, що базується на сучасних технологіях і створює новий ринковий сегмент.

Інформативна упаковка – упаковка, що містить детальну інформацію про продукт, його склад, спосіб використання, дату виготовлення тощо.

Канібалізація продукту – явище, коли новий продукт компанії починає витісняти з ринку інші її ж продукти, зменшуючи їхні продажі.

Картонна упаковка – один із найпоширеніших видів упаковки, який використовується для різних товарів завдяки своїй легкості, міцності та екологічності.

Категорійний менеджмент – підхід до управління товарними групами, що базується на аналізі споживчого попиту та оптимізації асортименту відповідно до нього.

Колірна ідентифікація – застосування певних кольорових схем у дизайні продукту чи бренду для його впізнаваності (наприклад, червоний для Coca-Cola, синій для Nivea).

Комерціалізація – процес виведення нового товару на ринок, включаючи виробництво, просування та дистрибуцію.

Комплексна пропозиція (value proposition) – сукупність переваг, які товар або послуга надає споживачеві.

Конкурентна перевага – унікальна характеристика товару або компанії, яка робить його привабливішим для споживачів порівняно з конкурентами.

Конкурентне ціноутворення – метод встановлення ціни, що базується на цінах аналогічних товарів конкурентів.

Конкурентоспроможність нового товару – здатність нового продукту конкурувати на ринку завдяки унікальним характеристикам або маркетинговій підтримці.

Конкуренція – процес суперництва між компаніями за ринкову частку, що впливає на ціноутворення, якість та інноваційність товарів і послуг.

Контроль якості – система перевірки продукції на відповідність встановленим вимогам та усунення дефектів на різних етапах виробництва.

Концентрований маркетинг – стратегія, спрямована на один вузький сегмент ринку з високоспеціалізованою пропозицією.

Концепція продукту – загальна ідея майбутнього товару, що включає його характеристики, цільову аудиторію та унікальні переваги.

Креативна упаковка – оригінальне дизайнерське рішення упаковки, яке привертає увагу споживачів і виділяє товар серед конкурентів.

Креативні маркетингові дослідження – інноваційні підходи до аналізу ринку, які використовують нестандартні методи збору та обробки даних для глибшого розуміння поведінки споживачів.

Крива життєвого циклу товару – графічне зображення динаміки продажів товару на різних етапах його життєвого циклу.

Критерії сегментації – параметри, за якими відбувається поділ ринку, зокрема демографічні, географічні, психографічні та поведінкові характеристики.

Лабораторний аналіз – метод дослідження якості товару за допомогою спеціального обладнання, що дозволяє визначити його фізико-хімічні характеристики.

Латентний попит – потенційний попит на товар, який ще не реалізований через відсутність відповідної пропозиції на ринку.

Ліквідація товару – припинення виробництва та продажу товару через його застарілість або нерентабельність.

Лінія товарів – група схожих продуктів однієї компанії, що мають спільні характеристики та задовольняють схожі потреби.

Логістика нового товару – система організації виробництва, постачання та дистрибуції нового продукту.

Логотип – графічний елемент, що символізує бренд або компанію і допомагає візуально ідентифікувати товар.

Лояльність споживачів – рівень задоволеності клієнтів товаром та їхня готовність повторно його придбати або рекомендувати іншим.

Марка товару – назва, термін, знак або комбінація цих елементів, що використовується для ідентифікації товару або послуги.

Маркетинг – система управління процесом створення, просування та реалізації товарів і послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Маркетингова стратегія – довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення маркетингових цілей та забезпечення конкурентних переваг.

Маркетингова упаковка – упаковка, що розроблена з урахуванням споживчих уподобань та брендової стратегії для підвищення привабливості товару.

Маркетингове дослідження продукту – аналіз ринкових тенденцій, уподобань споживачів та конкурентного середовища для розробки та вдосконалення товару.

Маркетингове середовище – сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії та її маркетингові рішення.

Маркетингове тестування – випробування нового продукту в обмеженому масштабі перед повноцінним запуском на ринок.

Маркетинговий контроль – процес оцінки ефективності маркетингової діяльності та коригування стратегій управління продуктом.

Маркетингові дослідження – систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів, конкурентів і тенденції для ухвалення управлінських рішень.

Маркетингові комунікації – система заходів, що використовується для формування попиту (реклама, PR, особисті продажі, digital-маркетинг тощо).

Маркування продукції – система позначень на товарі або упаковці, яка містить інформацію про його характеристики, стандарти якості та безпечність.

Марочна політика – стратегія компанії щодо управління брендами, включаючи вибір між монобрендовою стратегією, багатобрендовим підходом або розвитком суббрендів.

Масовий (недиференційований) маркетинг – стратегія, за якої компанія пропонує один і той самий товар для всього ринку без сегментації.

Матеріальні товари – фізичні продукти, які можна побачити, помацати та зберігати (наприклад, автомобіль, телефон, їжа).

Машинне навчання в маркетингу – застосування алгоритмів штучного інтелекту для аналізу ринкових даних та прогнозування поведінки споживачів.

Металева упаковка – тара з алюмінію або жерсті, яка забезпечує надійний захист товару від зовнішніх впливів (наприклад, консервні банки).

Методи маркетингових досліджень – способи збору та аналізу інформації про ринок (опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз великих даних тощо).

Методи оцінювання якості – способи визначення рівня якості продукції, зокрема органолептичний, лабораторний, експертний та статистичний аналіз.

Мікромаркетинг – індивідуальний підхід до сегментації, який орієнтується на конкретні міста, райони або навіть окремих клієнтів.

Мінімалістична упаковка – упаковка з простим дизайном, що використовує мінімальну кількість матеріалів та візуальних елементів.

Мобільні опитування – використання смартфонів та мобільних додатків для швидкого збору даних про споживацькі уподобання.

Модифікація продукту – оновлення товару шляхом зміни його характеристик, дизайну або додаткових функцій для збереження конкурентоспроможності.

Мозковий штурм – креативний метод пошуку нових ідей шляхом активного обговорення в групі експертів або маркетологів.

Монополістична конкуренція – ринок, де багато продавців пропонують диференційовані товари, що відрізняються якістю, брендом або іншими характеристиками.

Монополія – ринкова структура, у якій один продавець контролює всю галузь і встановлює ціни без значної конкуренції.

Надійність продукції – здатність товару виконувати свої функції протягом певного часу без втрати якості.

Насичений ринок – ринок, де рівень попиту досяг максимуму, і подальше збільшення продажів можливе лише за рахунок витіснення конкурентів.

Нейромаркетинг – дослідження реакцій мозку споживачів на маркетингові стимули за допомогою технологій нейровізуалізації.

Нематеріальні товари (послуги) – пропозиції, що не мають фізичної форми, але надають певну користь (наприклад, освіта, консалтинг, страхування).

Нецінові фактори попиту – характеристики товару, які впливають на попит незалежно від його вартості (бренд, якість, реклама, упаковка тощо).

Нішовий ринок – вузько спеціалізований сегмент ринку, що орієнтується на унікальні запити невеликої групи споживачів.

Новий продукт – товар, який раніше не існував на ринку або має значні поліпшення у функціональності, дизайні чи якості.

Одноразова упаковка – упаковка, призначена для одноразового використання, після чого підлягає утилізації.

Олігополія – ринкова структура, у якій кілька великих компаній домінують у певному секторі економіки.

Оптова ціна – ціна, за якою товари продаються великими партіями підприємствам або роздрібним мережам.

Органолептичний метод – оцінка якості товару на основі його зовнішнього вигляду, запаху, смаку, кольору та інших фізичних властивостей.

Оцінка привабливості сегменту – аналіз сегментів ринку на основі їхнього розміру, зростання, конкуренції та доступності для компанії.

Пакетні послуги – комплексне рішення для споживачів, що включає кілька пов'язаних між собою послуг або товарів.

Пакування товару – зовнішнє оформлення продукту, що виконує захисну, інформаційну та маркетингову функції.

Первинний попит – загальний попит на товар певної категорії, незалежно від виробника (наприклад, попит на електромобілі загалом, а не на конкретну марку).

Пластична упаковка – упаковка, виготовлена з полімерних матеріалів, що забезпечує високу гнучкість, герметичність та довговічність.

Поведінка споживачів – процес ухвалення рішень про покупку, що визначає рівень попиту на товар.

Поведінкова сегментація – розподіл споживачів за їхньою поведінкою щодо товару (частота купівлі, рівень лояльності, бажані вигоди тощо).

Позиціонування товару – процес визначення місця продукту у свідомості споживачів, що базується на його унікальних характеристиках та ціннісній пропозиції.

Показник задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI) – числове значення, що відображає ступінь задоволеності споживачів товаром або послугою.

Попит – кількість товарів або послуг, яку споживачі готові придбати за певну ціну у визначений період часу.

Попит на інноваційні товари – інтерес споживачів до нових, унікальних товарів, що не мають аналогів або значно покращують існуючі рішення.

Попит на комплементарні товари – попит на товари, що доповнюють один одного (наприклад, попит на каву впливає на попит на кавові машини).

Попит на субститутути – попит на товари, які можуть замінювати один одного за функціональністю (наприклад, попит на смартфони замість кнопочкових телефонів).

Послуга – нематеріальна економічна діяльність, яка надає споживачеві певні вигоди або вирішення проблеми.

Потреби – відчуття нестачі чогось необхідного для життєдіяльності людини, яке є основою формування попиту.

Преміальна упаковка – високоякісна упаковка з дорогих матеріалів, що підкреслює ексклюзивність та статусність товару.

Преміальне ціноутворення – стратегія встановлення високої ціни на товар, щоб підкреслити його ексклюзивність, якість або престижність.

Прибутковість – різниця між ціною реалізації товару та його собівартістю, що визначає рівень доходу підприємства.

Призначення ідентифікації продукту – створення впізнаваності товару, формування його іміджу, підвищення довіри споживачів і зміцнення конкурентних позицій.

Пробне використання – метод оцінки якості товару, що передбачає його тестування споживачами перед масовим виробництвом або продажем.

Продуктова стратегія – довгостроковий план розвитку товарного портфеля компанії, що враховує інновації, конкурентне середовище та потреби ринку.

Продуктовий портфель – сукупність усіх товарів і товарних ліній компанії, які вона пропонує на ринку.

Прозора упаковка – вид упаковки, який дозволяє покупцеві бачити товар, що підвищує довіру та стимулює купівлю.

Пропозиція – кількість товарів або послуг, яку виробники готові надати на ринок за певну ціну.

Просування товару – заходи, спрямовані на підвищення обізнаності про товар і збільшення його продажів на ринку.

Прототип товару – експериментальна модель нового продукту, що дозволяє перевірити його характеристики та функціональність.

Психографічна сегментація – сегментація ринку за стилем життя, інтересами, цінностями та мотивацією споживачів.

Психологічне ціноутворення – стратегія встановлення цін, яка враховує поведінкові особливості споживачів (наприклад, ціна 9,99 замість 10,00).

Ранній адаптер (Early adopter) – категорія споживачів, які швидко приймають новий товар і сприяють його популяризації.

Ребрендинг – комплексне оновлення іміджу товару або компанії, що може включати зміну логотипу, позиціонування, комунікаційної стратегії.

Реклама – інструмент маркетингових комунікацій, що впливає на формування попиту шляхом інформування та переконання споживачів.

Рестайлінг – оновлення зовнішнього вигляду товару (дизайн, упаковка), що спрямоване на його осучаснення та підвищення привабливості.

Ризики розробки нового товару – можливі проблеми, пов'язані з інноваціями, попитом, виробничими або маркетинговими складнощами.

Ринкова ціна – вартість товару або послуги, що формується під впливом попиту, пропозиції та конкуренції.

Ринкова частка – показник, що відображає частку компанії у загальному обсязі продажів на ринку, що є важливим критерієм конкурентоспроможності.

Ринок – сукупність відносин між продавцями та покупцями, що визначають процес обміну товарів і послуг за допомогою механізму попиту та пропозиції.

Ринок послуг – сектор економіки, де відбувається обмін нематеріальними благами, такими як транспорт, освіта, медицина, консалтинг тощо.

Рівень конкуренції – показник, що визначає, наскільки сегмент ринку насичений конкурентами та які їхні ринкові частки.

Роздрібна ціна – кінцева ціна, за якою товари продаються споживачам у роздрібних магазинах або онлайн.

Розробка концепції товару – формування детального опису продукту, його переваг, позиціонування та очікуваних характеристик.

Розширення бренду – стратегія випуску нових товарів під уже відомим брендом для залучення нових сегментів споживачів.

Розширення товарної лінії – випуск нових версій або варіантів товару для залучення нових споживачів та продовження ЖЦТ.

Сегментація ринку – поділ ринку на групи споживачів із подібними потребами, що дозволяє краще адаптувати продукт до цільової аудиторії.

Сезонний попит – коливання попиту залежно від пори року чи інших періодичних чинників (наприклад, новорічні товари, туристичні послуги влітку).

Сервіс – сукупність додаткових послуг, що надаються разом із товаром для підвищення його цінності для споживача.

Сервісне обслуговування – додаткові послуги, які надаються разом із товаром (гарантія, доставка, технічна підтримка тощо).

Сертифікація продукції – процедура офіційного підтвердження відповідності товару встановленим стандартам якості та безпеки.

Система управління якістю (СУЯ) – комплекс заходів, спрямованих на підтримку та покращення якості продукції на всіх етапах виробництва.

Скляна упаковка – екологічний вид упаковки, що використовується для зберігання продуктів харчування, напоїв, косметики тощо.

Скринінг ідей – попередній відбір найбільш перспективних ідей для подальшої розробки та аналізу.

Слоган – коротке рекламне гасло, що підкреслює головні переваги товару або бренду та сприяє його запам'ятовуванню.

Смарт-упаковка – інтелектуальна упаковка, що містить інтерактивні елементи (QR-коди, датчики свіжості, термоіндикатори тощо).

Собівартість продукції – загальна вартість ресурсів, витрачених на виробництво товару, що визначає його конкурентну ціну.

Соціальні мережі як джерело даних – використання аналітики соцмереж (SMM-аналітика, social listening) для дослідження думок споживачів та ринкових трендів.

Споживча цінність (Value Proposition) – унікальне поєднання переваг товару, які формують його привабливість для покупців у порівнянні з конкурентами.

Спостереження – метод збору інформації, що передбачає аналіз поведінки споживачів у реальних умовах без їхнього втручання.

Стандарти якості – встановлені нормативні вимоги до продукції, що гарантують її безпечність, надійність та відповідність певним характеристикам (наприклад, ISO 9001, ДСТУ, ГОСТ).

Статистичний контроль якості – метод оцінки якості на основі аналізу вибірових даних і математичних розрахунків.

Стимулювання попиту – маркетингові заходи, спрямовані на збільшення зацікавленості споживачів у товарі, такі як акції, знижки, реклама.

Стратегія виведення товару на ринок – маркетинговий план запуску нового продукту, що включає ціноутворення, канали збуту та рекламну кампанію.

Стратегія продовження ЖЦТ – заходи, спрямовані на підтримку попиту на товар (зміна дизайну, ціни, розширення ринку тощо).

Стратегія розвитку товарного асортименту – комплекс заходів, спрямованих на оновлення, розширення або оптимізацію продуктового портфеля компанії.

Сучасна економіка – економічна система, що характеризується глобалізацією, цифровізацією, зростанням конкуренції та орієнтацією на споживача.

Тактильна ідентифікація – застосування особливих матеріалів, текстур або рельєфного друку на упаковці для створення унікальних тактильних відчуттів.

Тестування концепції – перевірка потенційної привабливості товару серед цільової аудиторії через фокус-групи, опитування або прототипи.

Тестування продукту – метод дослідження, що передбачає випробування товару споживачами для оцінки його якості та конкурентоспроможності.

Тестування ринку – проведення пробного запуску товару або маркетингової кампанії на обмеженій території для оцінки його сприйняття споживачами.

Технологічність – характеристика продукції, що визначає її зручність у виробництві, використанні та обслуговуванні.

Товар – будь-який матеріальний об'єкт, що створений для продажу та задоволення потреб споживачів.

Товарна інновація – зміна у властивостях або функціоналі товару, яка робить його більш привабливим або ефективним для споживачів.

Товарна лінія – група товарів, що мають схожі характеристики, функції або орієнтовані на одну цільову аудиторію.

Товарна марка (бренд) – унікальне ім'я, знак або символ, що ідентифікує товар або компанію та створює його впізнаваність.

Товарна номенклатура – повний перелік усіх товарних груп, ліній і окремих продуктів, які виробляє або продає компанія.

Товарна політика – складова маркетингової стратегії підприємства, що охоплює розробку, вдосконалення, позиціонування та управління товарним асортиментом.

Товарна стратегія – план дій компанії щодо розробки, вдосконалення та просування товарів на ринку.

Товарний асортимент – набір товарів, що пропонує підприємство на ринку, згрупованих за певними характеристиками (наприклад, за функціями або призначенням).

Товарний знак (знак для товарів і послуг) – зареєстроване позначення, яке дозволяє відрізнити товари одного виробника від продукції інших компаній.

Товарний імідж – сприйняття товару споживачами, що формується через його характеристики, репутацію бренду та маркетингові заходи.

Товарний ринок – економічний простір, де здійснюється купівля-продаж товарів, а попит і пропозиція визначають рівень конкуренції.

Точка беззбитковості – момент у ЖЦТ, коли доходи від продажу товару починають перевищувати витрати на його виробництво та просування.

Транспортна упаковка – зовнішня упаковка, що забезпечує захист товару під час перевезення та зберігання (картонні коробки, палети тощо).

Трендовий аналіз – метод прогнозування майбутніх змін на ринку через аналіз поточних тенденцій та поведінкових змін споживачів.

Унікальна торгова пропозиція (USP) – ключова перевага товару, яка робить його відмінним від конкурентів та привабливим для споживачів.

Упаковка як маркетинговий інструмент – спосіб використання упаковки для підвищення продажів, привернення уваги покупців і формування іміджу бренду.

Управління якістю товару – система заходів, що забезпечують відповідність продукції встановленим стандартам та очікуванням споживачів.

Фактори попиту – економічні, соціальні, демографічні, культурні та інші чинники, що впливають на рівень попиту на товар (наприклад, доходи населення, мода, сезонність, ціни конкурентів).

Фірмова упаковка – упаковка, яка містить логотип, фірмові кольори та інші елементи бренду, що допомагають його ідентифікувати.

Фірмовий стиль – сукупність візуальних і змістових елементів, що забезпечують унікальність і впізнаваність товару або бренду (логотип, кольори, шрифти, слоган тощо).

Фокус-група – метод дослідження, який передбачає проведення дискусії серед невеликої групи споживачів для виявлення їхніх поглядів на товар або послугу.

Формування попиту – комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, стимулювання та підтримку зацікавленості споживачів у товарі або послугі.

Функціональність товару – набір характеристик і можливостей товару, які визначають його корисність для споживачів.

Функціональність упаковки – здатність упаковки виконувати свої основні завдання, такі як зручність використання, міцність і відповідність умовам зберігання.

Цикл розробки товару – процес створення, тестування та впровадження нового продукту на ринок.

Цільовий ринок – конкретний сегмент споживачів, на який компанія спрямовує свої маркетингові зусилля для ефективного просування товару або послуги.

Ціна за підпискою – модель ціноутворення, при якій споживач платить регулярну плату (місячну або річну) за доступ до товару чи послуги.

Ціна зняття вершків – встановлення високої ціни на новий товар на етапі його впровадження для отримання максимального прибутку від ранніх покупців.

Ціна проникнення – стратегія виходу на ринок із низькою початковою ціною для швидкого залучення покупців і завоювання ринкової частки.

Ціна товару – грошовий вираз вартості товару, що є важливим фактором конкурентоспроможності, особливо в умовах ринку з еластичним попитом.

Цінність для споживача – суб'єктивне уявлення покупця про вигоди від придбання товару або послуги порівняно з витратами на його отримання.

Цінова еластичність попиту – показник, що визначає, наскільки зміниться попит на товар у відповідь на зміну його ціни.

Цінова політика – стратегія підприємства щодо встановлення, зміни та регулювання цін на товари або послуги для досягнення бізнес-цілей.

Цінова стратегія на різних етапах ЖЦТ – підхід до встановлення ціни залежно від стадії життєвого циклу (наприклад, висока ціна на етапі впровадження, зниження під час зрілості).

Ціноутворення на основі цінності – метод встановлення ціни, що ґрунтується на сприйнятті цінності товару споживачами, а не лише на витратах виробництва.

Ширина асортименту – кількість товарних ліній, які пропонує підприємство.

Штрих-код – система графічного кодування інформації про товар, що використовується для його ідентифікації та обліку в торгівлі.

Якість продукції – сукупність характеристик товару або послуги, що визначають їх здатність задовольняти потреби споживачів.

**РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА
ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

1. Гладунов О., Дейнега І., Дейнега О., Крикавський Є., Микитин Т., Почтовюк А. Маркетинг : навч. посіб. Вид. 2-ге. Рівне : Волин. обереги, 2013.
2. Дейнега О. В. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств : монографія. Рівне : О. Зень, 2017.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підруч. Суми : ВТД "Університетська книга", 2005. 234 с.
5. Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : підруч. Київ : КНЕУ, 2009.
6. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
7. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
8. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега ; Полтав. ун-т екон. і торгівлі. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2012. 278 с.
9. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. А. Дмитрієв, І. М. Кирчата, О. М. Шершенюк. Харків : ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.
10. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика : підруч. Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2022.
11. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика : конспект лекцій. Луцьк : КП ІА "Волиньенергософт", 2022. 104 с.

12. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Буринь : ПП "Буринська районна друкарня", 2020. 129 с.

13. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б. О. Маркетинг : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2014.

14. Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвяч. 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовт. 2017 р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 57–59.

15. Мальчик М. В., Попко О. В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвяч. 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовт. 2017 р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 55–56.

16. Мальчик М. В., Созонюк Т. В. Теоретико-методичні аспекти рефлексивного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вісник Нац. ун-ту водного госп-ва та природокористування. 2023. № 3(103). С. 144–155.

17. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Ун-тська книга, 2008. 615 с.

18. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. М. В. Карпенка. Київ : Центр учб. літ., 2016. 252 с.

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

20. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / П. В. Захарченко [та ін.] ; Київ. нац. ун-т будівн. і архіт. Київ : СПД Павленко, 2016. 143 с.

21. Маркетингова товарна політика [Електрон. ресурс] : метод. рек. до практ. завдань для студ. спец. 075 "Маркетинг" першого (бакалавр.) рівня / уклад. Г. О. Холодний. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 49 с.

22. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко [та ін.]. Дніпро : Вид. Біла К. О., 2019. 300 с.
23. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : монографія / за ред. Р. В. Федоровича. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.
24. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2017.
25. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія. Київ : КНЕУ, 2005.
26. Практикум з дисципліни "Маркетингова товарна політика" : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Суми : Територія, 2022. 164 с.
27. Світовий ринок товарів та послуг : навч.-метод. посіб. / Л. Л. Носач [та ін.]. Харків : Форт, 2014. 295 с.
28. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 347 с.
29. Федорченко А. В., Ларіна Я. С., Ремезь Ю. Б. Бенчмаркінг : навч. посіб. Одеса : Олді-Плюс, 2023. 472 с.
30. Шевченко Л. С. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства) : навч. посіб. у питаннях і відповідях. Харків : Право, 2022. 312 с.
31. Mostova A., Budko O., Malchyk M. V., Ivanchenko A. M., Kovalchuk N. Entrepreneurship Based on ESG Principles in the Digital Economy. Ad Alta : journal of interdisciplinary research. 2024. Vol. 14(01). P. 104–110.
32. Журнал «Маркетинг і реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.reklamaster.com>
33. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс] : маркетингові стратегії та дослідження. – Режим доступу : <https://marketing.web-standart.net>
34. Законодавство України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>

Навчально-методичне видання

ВАЛЬКОВЕЦЬ Алла,
ЯКУБОВСЬКА Наталія

**ПРАКТИКУМ
МАРКЕТИНГОВА
ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Підписано до друку 04.04.2025 р.
Формат 60 x 84 1/8. Папір офсет.
Ум. друк. арк. 24,0. Зам. № 6

Віддруковано ПП «Формат-А»
35304 Рівненська область, Рівненський район,
с. Корнин, вул. Центральна, 58

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6834 від 08.07.2019