

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Ромащенко О.С., Воскобоєва О.В.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
для самостійної роботи студентів з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

Київ -2025

Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетингова товарна політика» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» // Ромащенко О.С., Воскобоева О.В.– Київ, ДУІКТ, 2025. – 56 с.

Укладачі:

Ромащенко Ольга Сергіївна, кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу

Воскобоева Олена Володимирівна, кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу

ПЕРЕДМОВА

Сучасний ринок стає все більш конкурентним, а успішність підприємства значною мірою визначається ефективністю його товарної політики. Саме тому дисципліна «Маркетингова товарна політика» є важливим елементом підготовки майбутніх фахівців у сфері маркетингу та управління бізнесом.

Дані методичні рекомендації розроблені з метою допомогти студентам опанувати основні підходи до формування, розвитку та управління товарним асортиментом, оцінки життєвого циклу товару, побудови бренду, а також впровадження нових товарів на ринок. Вони містять теоретичні аспекти, практичні завдання, кейсові ситуації та питання для самостійного аналізу, що дозволить студентам більш глибоко зрозуміти роль товарної політики в системі маркетингу.

Самостійна робота є важливою складовою навчального процесу, оскільки сприяє формуванню аналітичного мислення, навичок ухвалення рішень та практичного застосування знань у реальних ринкових умовах. Використання представлених матеріалів дозволить студентам не лише оволодіти базовими знаннями, а й розвинути стратегічне бачення маркетингової діяльності підприємства.

Сподіваємося, що ці рекомендації стануть корисним інструментом у навчальному процесі та допоможуть студентам успішно засвоїти дисципліну «Маркетингова товарна політика».

Тема 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Ключові питання теми

- 1.1. Визначення товарної політики
- 1.2. Роль товарної політики в загальній маркетинговій стратегії
- 1.3. Основні цілі та завдання товарної політики

Вивчаючи тему, здобувач повинен

Знати: поняття, структуру, складові механізму формування та реалізації маркетингової товарної політики, чинники, що впливають на формування товарної політики.

Вміти: визначати цілі та завдання маркетингової товарної політики

Теми дискусій

1. Які ключові характеристики товару визначають його успіх на ринку?
2. Як властивості товару впливають на поведінку споживачів та формування лояльності?
3. Чи варто підприємствам орієнтуватися на вузький або широкий асортимент товарів? Обґрунтуйте.
4. Чи може ефективно управління товарним асортиментом компенсувати слабку цінову політику?
5. Як інновації в дизайні та споживчих властивостях товарів змінюють ринок?
6. Етичність у зміні асортименту: чи повинні компанії зберігати «класичні» продукти, навіть якщо вони не приносять прибутку?

Теми презентацій

1. Товар як основа маркетингової стратегії: сучасні підходи (розкрити роль товару у формуванні маркетингової політики підприємства, навести приклади успішних товарних стратегій відомих компаній).
2. Моделі подання комерційних характеристик товару (представити різні моделі, які описують характеристики товарів (основні, додаткові, допоміжні), навести приклади товарів із чітким поділом характеристик).
3. Класифікація товарів: аналіз ринку та практичні кейси (описати основні види класифікації товарів (за призначенням, попитом, життєвим циклом тощо), проаналізувати класифікацію товарів на прикладі реальної компанії).
4. Планування товарного асортименту: основи та сучасні тренди (висвітлити принципи та методи планування асортименту, розглянути сучасні тенденції в управлінні асортиментом у різних галузях).
5. Методи аналізу асортименту: інструменти для маркетологів (розкрити сутність методів аналізу асортименту (ABC-аналіз, XYZ-аналіз тощо), навести практичні приклади застосування цих методів у бізнесі).
6. Принципи формування асортименту продукції: теорія і практика (висвітлити основні принципи формування асортименту, продемонструвати, як ці принципи застосовуються на практиці у різних компаніях).
7. Напрями змін асортименту: причини та наслідки (дослідити основні причини змін у товарному асортименті (попит, конкуренція, інновації), розглянути реальні кейси змін асортименту у відомих брендів).
8. Інновації у формуванні асортименту товарів: перспективи розвитку (проаналізувати роль інновацій у створенні асортименту, навести приклади нових підходів у формуванні асортименту у світових лідерів ринку).
9. Маркетингова товарна політика в умовах цифровізації (дослідити вплив цифрових технологій на формування товарної політики, навести

приклади цифрових інструментів, які використовуються для аналізу та управління асортиментом).

Практичні завдання

Практичне завдання 1.1. Оцініть властивості конкретного товару (за вибором студента), таких як споживча цінність, якість, надійність, естетичність, екологічність тощо. Сформулюйте висновки щодо сильних і слабких сторін товару.

Практичне завдання 1.2. На основі обраного товару розробіть модель його комерційних характеристик (основні, додаткові, допоміжні властивості) та презентуйте її.

Практичне завдання 1.3. На прикладі продукції конкретної компанії (наприклад, виробника техніки або продуктів харчування) класифікуйте товари за групами (споживчі, промислові, за типом попиту тощо).

Практичне завдання 1.4. Проведіть аналіз асортименту продукції конкретного підприємства, використовуючи методику ABC- або XYZ-аналізу, та запропонуйте рекомендації щодо оптимізації.

Практичне завдання 1.5. Розробіть план формування асортименту нового магазину (наприклад, одягу, техніки, або продуктів харчування) із зазначенням споживчих характеристик продукції.

Ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання 1.1.: Компанія випускає застарілий модельний ряд мобільних телефонів, що втрачає популярність. Вам необхідно запропонувати нові напрями оновлення асортименту з урахуванням потреб ринку.

Ситуаційне завдання 1.2.: Підприємство планує розширити асортимент і вагатиметься між запуском преміум-продукту та бюджетної лінійки. Розробіть рекомендації щодо прийняття рішення.

Ситуаційне завдання 1.3.: У компанії великий асортимент товарів, але частина з них є збитковою. Запропонуйте план оптимізації асортименту та поясніть свої рішення.

Ситуаційне завдання 1.4.: Компанія випускає новий вид спортивного взуття. Оцініть, які споживчі показники будуть найважливішими для цільової аудиторії, та обґрунтуйте, як їх можна врахувати в маркетинговій стратегії.

Ситуаційне завдання 1.5.: Конкуренти почали активно впроваджувати нові моделі з покращеними характеристиками, що спричинило зниження продажів вашого товару. Запропонуйте стратегію змін асортименту для відновлення конкурентоспроможності.

Ситуаційне завдання 1.6.: Проаналізуйте історію успіху або провалу конкретного товару (наприклад, iPhone, Coca-Cola New Formula, Tesla Model S).

.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Теоретичне дослідження «Визначення маркетингової товарної політики: цілі та завдання»

- Дайте визначення маркетингової товарної політики.
- Визначте її основні цілі та завдання.
- Наведіть приклади стратегічних і тактичних рішень у рамках товарної політики компаній.
- Обґрунтуйте, чому ефективна товарна політика є ключовим фактором успішності підприємства.

Форма виконання: написання есе (2–3 сторінки); підготовка презентації (5–7 слайдів).

Завдання 2. Практичний аналіз «Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства»

- Оберіть підприємство (реальне або вигадане) та проаналізуйте його товарну політику.

- Опишіть механізм її формування:
- Визначення асортименту.
- Сегментація ринку та позиціонування товару.
- Впровадження нових продуктів.
- Запропонуйте заходи щодо вдосконалення товарної політики компанії.

Форма виконання: написання аналітичного звіту (3–5 сторінок), виступ із доповіддю перед групою.

Завдання 3. Проблемний аналіз «Проблеми в управлінні маркетинговою товарною політикою»

- Визначте основні проблеми, що виникають при розробці та реалізації маркетингової товарної політики (наприклад, невдала сегментація, неправильне позиціонування, слабкий контроль за якістю, низька конкурентоспроможність тощо).

- Наведіть реальні приклади підприємств, які стикалися з такими проблемами.

- Запропонуйте шляхи їх вирішення.
- Проведіть SWOT-аналіз товарної політики обраного підприємства.

Форма виконання: написання реферату або статті (3–5 сторінок), створення порівняльної таблиці з прикладами успішних і неуспішних рішень у товарній політиці.

Тема 2: . ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ключові питання теми

- 2.1. Значення товару в маркетинговій діяльності підприємства
- 2.2. Взаємозв'язок товару та товарної політики
- 2.3. Роль товару у формуванні конкурентних переваг

Вивчаючи тему, здобувач повинен

Знати: поняття товару, властивості товару, види та типи товарів, основні цілі та завдання товарної політики.

Вміти: визначати споживчі та маркетингові властивості товару, розробляти рекомендації щодо ефективного управління товаром на ринку

Теми дискусій

- 1. Які фактори найбільше впливають на успіх товару на ринку?
- 2. Чи можна створити унікальний товар, який буде успішним без активної маркетингової стратегії?
- 3. Як сучасні технології змінюють підхід до розробки товарної політики?
- 4. Чи завжди варто підприємству розширювати асортимент, чи може вузька спеціалізація бути вигіднішою?
- 5. Які методи подовження життєвого циклу товару є найефективнішими?
- 6. Чи є можливим створення "вічного" товару, який не виходитиме з ринку?
- 7. Як екологічність товару впливає на його конкурентоспроможність?

8. Чи може низька ціна бути основним конкурентним фактором товару?

Теми презентацій

1. Сучасні підходи до формування маркетингової товарної політики підприємства.
2. Управління асортиментом продукції: як знайти баланс між широтою та ефективністю.
3. Вплив бренду на товарну політику підприємства.
4. Товарна інновація як ключовий фактор успіху на ринку.
5. Позиціонування товару на ринку: методи та інструменти.
6. Як компанії управляють товарними лініями для максимізації прибутку.
7. Роль упаковки у маркетинговій товарній політиці підприємства.
8. Цінність товару в очах споживача: як правильно її комунікувати.

Практичні завдання

Практичне завдання 2.1. Обрати будь-яке підприємство (за вибором студента або за списком викладача) та проаналізувати його товарний асортимент за наступним планом:

- Визначити ширину, глибину, насиченість асортименту.
- Виявити сильні та слабкі сторони товарного портфеля.
- Запропонувати рекомендації щодо оптимізації асортименту.

Форма виконання: презентація (5-7 слайдів) або письмовий звіт (1-2 сторінки).

Практичне завдання 2.2. Обрати будь-який товар на ринку та розподілити його за рівнями:

1. Основний товар

2. Реальний товар
3. Розширений товар

☒ **Приклад:**

Для смартфона Apple iPhone:

- Основний товар – можливість комунікації.
- Реальний товар – конкретна модель, характеристики, дизайн.
- Розширений товар – гарантія, сервіс, екосистема Apple.

Форма виконання: заповнення таблиці та презентація висновків у групі.

Практичне завдання 2.3. Проаналізувати, як бренд впливає на сприйняття товару споживачами:

- Провести опитування серед студентів (наприклад, що вони обирають: бренд чи якість/ціну?).
- Використати рейтинги сильних брендів (Forbes, Interbrand).
- Скласти короткий звіт із висновками.

Форма виконання: аналітична записка або доповідь у класі.

Практичне завдання 2.4. Обрати три товари у категорії (наприклад, шоколад, вода, парфуми) та порівняти їх за впливом пакування на вибір покупця.

☒ **Критерії оцінки:**

- Дизайн
- Матеріали
- Інформаційне наповнення
- Емоційний вплив

Форма виконання: фото або малюнки упаковок + короткий аналіз.

Ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання 2.1. Компанія "EcoPack" виробляє біорозкладні контейнери для їжі, які активно використовуються в кафе та ресторанах. Спочатку попит на продукцію стрімко зростає, однак через два роки компанія почала втрачати клієнтів. Основні конкуренти представили дешевші пластикові альтернативи, а також нові інноваційні матеріали для упаковки.

Ваше завдання

1. Аналіз ситуації:

- На якому етапі життєвого циклу зараз перебуває товар компанії "EcoPack"?

- Які основні причини зниження попиту?

2. Розробка стратегії товарної політики:

- Запропонуйте способи зміни або вдосконалення товару, щоб зробити його конкурентоспроможним.

- Які маркетингові заходи слід реалізувати для підтримки інтересу до товару?

3. Прогнозування:

- Як можуть змінитися показники продажів після впровадження запропонованих рішень?

- Чи варто компанії запускати новий товар або достатньо змінити позиціонування існуючого?

Результати подати у вигляді короткої аналітичної записки або презентації.

Завдання для самостійної роботи

1. Написати реферат на тему:

- "Основні підходи до формування маркетингової товарної політики підприємства".

- "Методи аналізу конкурентоспроможності товару".

- "Вплив життєвого циклу товару на маркетингову стратегію".

2. Підготовка SWOT-аналізу товару. Обрати реальний товар на ринку та провести SWOT-аналіз його конкурентних позицій.

3. Дослідження асортиментної політики. Вибрати компанію (наприклад, Apple, Samsung, Coca-Cola) та проаналізувати її асортиментну політику.

4. Підготовка кейсу "Ребрендинг товару". Обрати товар, який пройшов через процес ребрендингу (наприклад, McDonald's, Pepsi, Nokia), та дослідити його товарну політику до та після змін.

5. Огляд наукової літератури. Дослідити сучасні наукові підходи до управління товарною політикою та написати короткий аналітичний огляд.

6. Підготовка презентації. Обрати один товар і створити презентацію, яка демонструє його товарну політику, основні характеристики та маркетингові заходи.

Тема 3. ЯКІСТЬ ТОВАРУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Ключові питання теми

- 3.1. Поняття якості товару
- 3.2. Фактори, що визначають якість товару
- 3.3. Методи оцінки якості товару
- 3.4. Вплив бренду на сприйняття якості товару
- 3.5. Управління якістю у товарній політиці підприємства
- 3.6. Вплив упаковки та маркування на якість товару

Вивчаючи тему, здобувач повинен

Знати: поняття якості і показники якості, чинники, що впливають на якість товару.

Вміти: застосовувати методи аналізу якості товару

Теми дискусій

- 1. Чи є якість товару головним чинником успіху на ринку, чи маркетинг може компенсувати її недоліки?
- 2. Як змінюються споживчі очікування щодо якості товарів у сучасних ринкових умовах?
- 3. Чи можуть дешеві товари бути якісними? Дискусія про співвідношення "ціна – якість".
- 4. Чи потрібен державний контроль якості продукції, чи ринок самостійно регулює цей процес?
- 5. Як екологічність товару впливає на його якість і сприйняття споживачами?

6. Чи завжди відповідність міжнародним стандартам якості забезпечує високу конкурентоспроможність товару?
7. Як цифрові технології впливають на систему управління якістю товарів?
8. Якість продукції vs. Бренд: що більше впливає на рішення покупця?
9. Чи впливає якість обслуговування на сприйняття якості продукції?
10. Як змінюється сприйняття якості в залежності від культурних особливостей різних країн?

Теми презентацій

1. Якість продукції як стратегічний фактор конкурентоспроможності товару.
2. Методи оцінки якості товарів у маркетинговій діяльності.
3. Фактори, що впливають на якість товарів: внутрішні та зовнішні чинники.
4. Стандартизація та сертифікація товарів: роль у забезпеченні якості продукції.
5. ISO 9001 та інші міжнародні стандарти якості: принципи та значення для бізнесу.
6. Маркетингові підходи до управління якістю продукції.
7. Якість послуг: особливості оцінки та підходи до її покращення.
8. Вплив споживчих очікувань на формування вимог до якості продукції.
9. Роль упаковки у сприйнятті якості товару споживачами.
10. Приклади провалів компаній через невідповідність продукції вимогам якості.

Практичні завдання

Практичне завдання 3.1. Аналіз критеріїв якості товару. Обрати три товари з однієї категорії (наприклад, смартфони, напої, косметика) та провести їх оцінку за основними критеріями якості.

- Відповідність стандартам
- Надійність
- Функціональність
- Естетичні характеристики
- Екологічність

Форма виконання: заповнення таблиці з аналізом + короткі висновки.

Практичне завдання 3.2. Дослідження сприйняття якості товару споживачами. Провести опитування серед студентів щодо того, які характеристики товару вони вважають головними показниками якості.

☒ Методика виконання:

- Опитати не менше 10 осіб
- Узагальнити відповіді
- Представити результати у вигляді діаграми або графіка

Форма виконання: звіт з результатами опитування + аналіз.

Практичне завдання 3.3. Визначення впливу ціни на сприйняття якості товару. Обрати два товари з різною ціновою категорією (наприклад, бюджетний смартфон і флагман) та оцінити, як ціна впливає на сприйняття їхньої якості.

☒ Що потрібно зробити?

- Порівняти характеристики товарів
- Проаналізувати, чи є реальна різниця у якості або лише у брендовому сприйнятті
- Визначити, чи виправдовує ціна якість товару

Форма виконання: порівняльний аналіз у таблиці + висновки.

Практичне завдання 3.4. Аналіз сертифікації та стандартів якості. Вивчити систему сертифікації товарів у різних галузях та проаналізувати, як вона впливає на маркетингову політику компаній.

☒ Що потрібно зробити?

- Вибрати категорію товарів (харчові продукти, техніка, косметика тощо).
- Дослідити сертифікаційні стандарти (ISO, HACCP, ДСТУ).
- Оцінити, як наявність сертифікатів впливає на довіру споживачів.

Форма виконання: короткий аналітичний звіт.

Практичне завдання 3.5. Оцінка впливу бренду на сприйняття якості товару. Проаналізувати, як бренд впливає на сприйняття якості товару споживачами.

☒ Методика виконання:

- Обрати дві однакові категорії товарів (наприклад, Adidas vs. звичайний спортивний бренд).
- Порівняти їхні характеристики.
- Провести міні-опитування щодо того, який бренд здається споживачам якіснішим.

Форма виконання: доповідь у групі + короткий звіт із висновками.

Практичне завдання 3.6. Вплив упаковки на відчуття якості товару. Обрати три товари з різним рівнем пакування та оцінити, як воно впливає на сприйняття якості.

☒ Що оцінювати?

- Матеріали упаковки
- Дизайн та візуальна привабливість
- Інформативність маркування

Форма виконання: фото/аналіз пакування товарів + висновки.

Ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання 3.1. Компанія "**FreshBites**" випустила нову лінійку здорових батончиків, однак через кілька місяців на ринку почали з'являтися скарги від споживачів щодо невідповідності заявленого складу. Це спричинило негативний інформаційний фон та втрату довіри до бренду.

Хід виконання:

1. Проаналізуйте можливі причини проблем із якістю продукції.
2. Запропонуйте заходи для відновлення довіри споживачів.
3. Які методи контролю якості можна впровадити, щоб уникнути подібних ситуацій у майбутньому?
4. Як компанія повинна комунікувати з клієнтами та ЗМІ, щоб мінімізувати репутаційні втрати?

Ситуаційне завдання 3.2. Компанія "**EcoTech**" виробляє інноваційні біорозкладні пакети та хоче вийти на ринки ЄС. Проте виявилось, що їхній продукт не відповідає сертифікаційним вимогам європейського регулювання.

Хід виконання:

1. Які стандарти якості та сертифікати необхідні для виходу компанії на ринок ЄС?
2. Які кроки компанії слід здійснити для приведення товару у відповідність до міжнародних вимог?
3. Як маркетингово обґрунтувати витрати на сертифікацію товару?
4. Які переваги може отримати компанія після проходження міжнародної сертифікації?

Ситуація 3.3: Оптимізація товарної політики з урахуванням вимог до якості. Компанія "**AutoLux**", що спеціалізується на виробництві

автомобільних аксесуарів, отримала численні відгуки від споживачів про низьку якість їхніх автокилимків: швидке зношування та неприємний запах.

Хід виконання:

1. Які чинники могли вплинути на якість товару?
2. Запропонуйте маркетингову стратегію покращення продукції без значного підвищення її вартості.
3. Які методи оцінки якості слід запровадити?
4. Чи варто компанії відкликати товар з продажу, чи достатньо провести модернізацію виробництва?

Завдання для самостійної роботи

1. **Написати есе на одну обраних тем:**
 - "Якість товару як конкурентна перевага: міф чи реальність?"
 - "Чому стандартизація продукції є важливою для глобального ринку?"
2. **Підготовка аналітичного звіту.** Дослідити сертифікаційні вимоги для певного ринку (ЄС, США, Україна) та підготувати звіт про ключові стандарти якості.
3. **Порівняльний аналіз стандартів якості.** Вибрати два конкуруючі товари та порівняти їх за основними показниками якості.
4. **Оцінка якості товару.** Вибрати певний товар (наприклад, мобільний телефон, каву, косметику) та провести оцінку його якості на основі відгуків споживачів і тестувань.
5. **SWOT-аналіз управління якістю в компанії.** Дослідити, як відома компанія забезпечує якість своєї продукції, та провести SWOT-аналіз її підходу до управління якістю.
6. **Підготовка рекомендацій щодо покращення якості товару.** Вибрати товар, що втрачає популярність, та розробити рекомендації для його модернізації з урахуванням вимог якості.

7. Огляд наукової літератури. Дослідити сучасні підходи до управління якістю в маркетинговій діяльності та написати короткий огляд.

8. Створення власного стандарту якості. Розробити концепцію стандарту якості для вигаданого товару або послуги, враховуючи всі необхідні критерії та процедури оцінки.

9. Дослідження ролі упаковки у формуванні сприйняття якості товару. Вибрати декілька брендів та порівняти, як їхній дизайн упаковки впливає на сприйняття товару споживачами.

10. Підготовка бізнес-презентації. Обрати компанію та проаналізувати її стратегію управління якістю продукції, підготувавши презентацію з висновками та рекомендаціями.

Тема 4. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

Ключові питання теми

- 4.1. Поняття конкурентоспроможності товару в маркетингу
- 4.2. Основні складові конкурентоспроможності товару
 - Якість товару як ключовий фактор конкурентоспроможності
 - Цінова стратегія: баланс між якістю та вартістю
 - Унікальність та інноваційність продукції
 - Дизайн, пакування та естетична привабливість товару
 - Доступність товару (логістика, канали розподілу)
- 4.3. Показники конкурентоспроможності товару
 - Кількісні показники (ціна, витрати виробництва, рівень продажів)
 - Якісні показники (функціональність, екологічність, безпека)
 - Показники споживчої цінності товару
 - Оцінка лояльності споживачів та рівень впізнаваності бренду
- 4.4. Методи оцінки конкурентоспроможності товару
 - Порівняльний аналіз товарів (benchmarking)
 - Метод експертних оцінок
 - Матриця конкурентоспроможності (SWOT-аналіз)
 - Визначення конкурентної позиції за допомогою BCG-матриці
- 4.5. Стратегії підвищення конкурентоспроможності товару
- 4.6. Конкурентоспроможність товару на глобальному ринку

Вивчаючи тему, здобувач повинен

Знати: поняття конкурентоспроможності товару, класифікацію показників та методи оцінки конкурентоспроможності товару.

Вміти: обчислювати конкурентоспроможність товару, проводити оцінку кожного з товарів по окремим показникам, проводити інтегральна оцінка конкурентоспроможності кожного з товарів

Теми дискусій

1. Чи завжди висока якість товару гарантує його конкурентоспроможність?
2. Які фактори впливають на конкурентоспроможність товару більше: якість чи маркетинг?
3. Чи можливо створити конкурентоспроможний товар без значних фінансових інвестицій?
4. Як змінюється поняття конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації бізнесу?
5. Чи завжди низька ціна є ключовою перевагою товару в конкурентній боротьбі?
6. Які стратегії дозволяють підтримувати конкурентоспроможність товару протягом усього життєвого циклу?
7. Як екологічність товару впливає на його конкурентоспроможність?
8. Чи можуть товари, які орієнтовані на вузьку нішу, бути більш конкурентоспроможними, ніж масові продукти?
9. Як впливають глобальні тенденції (інновації, цифровізація, зміна поведінки споживачів) на конкурентоспроможність товарів?
10. Чи може бренд бути головним фактором конкурентоспроможності товару?

Теми презентацій

1. Основні фактори конкурентоспроможності товару: аналіз сучасних підходів.

2. Показники конкурентоспроможності товару та методи їх оцінки.
3. Стратегії підвищення конкурентоспроможності товару: практичні кейси.
4. Вплив технологічних інновацій на конкурентоспроможність товару.
5. Конкурентоспроможність товарів на міжнародних ринках: виклики та можливості.
6. Роль маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності товарів.
7. Конкурентоспроможність товару в умовах цифрової економіки.
8. Порівняльний аналіз методів оцінки конкурентоспроможності товарів.
9. Роль ціни у формуванні конкурентоспроможності товару.
10. Сучасні підходи до підвищення конкурентоспроможності товару через бренд-стратегію.

Практичні завдання

Практичне завдання 4.1. Обрати два товари-конкуренти (наприклад, Coca-Cola vs Pepsi, iPhone vs Samsung) та провести їхній порівняльний аналіз за такими критеріями:

- Якість
- Ціна
- Унікальність
- Лояльність споживачів
- Маркетингові стратегії

Форма виконання: заповнення порівняльної таблиці + висновки.

Практичне завдання 4.2. Провести опитування серед студентів щодо того, які фактори вони вважають головними у виборі конкурентоспроможного товару.

☒ Методика виконання:

- Опитати не менше 10 осіб
- Узагальнити відповіді
- Представити результати у вигляді діаграми або графіка

Форма виконання: звіт з аналізом даних + висновки.

Практичне завдання 4.3. Виконати SWOT-аналіз для обраного товару, оцінюючи його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

☒ Що потрібно зробити?

- Обрати конкретний товар чи бренд
- Заповнити таблицю SWOT-аналізу
- Описати, які стратегії можна використати для підвищення

конкурентоспроможності

Форма виконання: аналітичний звіт у текстовій або презентаційній формі.

Практичне завдання 4.4. Проаналізувати товари компанії та визначити, до якої категорії BCG-матриці вони належать:

- «Зірки» (високий ріст, висока частка ринку)
- «Дійні корови» (низький ріст, висока частка ринку)
- «Знаки питання» (високий ріст, низька частка ринку)
- «Собаки» (низький ріст, низька частка ринку)

Форма виконання: складання BCG-матриці для обраної компанії.

Практичне завдання 4.5. Розробити маркетингову стратегію для покращення конкурентної позиції конкретного товару.

☒ Що потрібно включити?

- Покращення якості
- Зміну ціноутворення
- Розширення каналів збуту

- Маркетингові комунікації

Форма виконання: презентація або стратегічний звіт.

Ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання 4.1. Компанія планує запустити новий енергетичний напій. Аналізуйте конкурентне середовище та визначте, які характеристики та маркетингові заходи забезпечать його конкурентоспроможність.

Ситуаційне завдання 4.2. Ваш товар втрачає ринкові позиції через появу сильного конкурента. Запропонуйте маркетингову стратегію для відновлення конкурентних переваг.

Ситуаційне завдання 4.3. Велика компанія має широкий асортимент продукції, але не всі товари є конкурентоспроможними. Які заходи слід застосувати для оптимізації товарного портфеля?

Ситуаційне завдання 4.4. У зв'язку з трендом на здорове харчування компанія-виробник солодоців почала втрачати позиції на ринку. Розробіть пропозиції щодо адаптації товару під нові потреби споживачів.

Ситуаційне завдання 4.5. Компанія випускає пластиковий посуд, але через екотренди втрачає клієнтів. Запропонуйте рішення для збереження конкурентних позицій.

Завдання для самостійної роботи

1. **Підготовка аналітичного звіту.** Дослідити конкурентоспроможність товару (наприклад, смартфонів, автомобілів, побутової техніки) та підготувати звіт з оцінкою сильних і слабких сторін.

2. **Написання есе** "Конкурентоспроможність товару в умовах глобальної економіки: основні виклики та можливості".

3. **Огляд наукової літератури.** Підготувати короткий реферат на тему "Сучасні методи оцінки конкурентоспроможності товару".

4. **Порівняльний аналіз товарів.** Вибрати дві торгові марки та порівняти їхні конкурентні переваги за основними показниками (ціна, якість, сервіс, бренд).

5. **Дослідження ринку.** Визначити, які компанії є лідерами ринку у певній сфері (наприклад, ринок побутової техніки або електромобілів) та обґрунтувати їхню конкурентну стратегію.

6. **Підготовка SWOT-аналізу товару.** Вибрати продукт і провести SWOT-аналіз його конкурентних позицій.

7. **Прогнозування конкурентоспроможності.** Вибрати інноваційний товар і спрогнозувати, наскільки він зможе конкурувати на ринку через 5 років.

Тема 5. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ НА РИНКУ

Ключові питання теми

5.1. Сутність та концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).

5.2. Етапи життєвого циклу товару

- Впровадження: основні характеристики, виклики та маркетингові завдання.

- Зростання: швидке збільшення попиту, конкуренція, розширення ринків.

- Зрілість: стабілізація продажів, боротьба за частку ринку, оптимізація витрат.

- Спад: зменшення попиту, вихід з ринку або модернізація товару.

- Графічне зображення ЖЦТ (крива ЖЦТ).

5.3. Фактори, що впливають на тривалість ЖЦТ

5.4. Маркетингові стратегії на різних етапах ЖЦТ

5.5. Використання концепції ЖЦТ у практичному маркетингу

5.6. Модернізація товару для продовження життєвого циклу

Вивчаючи тему, здобувач повинен

Знати: поняття життєвого циклу товару та його основні етапи, фактори, що впливають на тривалість життєвого циклу товару, маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Вміти: визначати етапи життєвого циклу товару, способи продовження життєвого циклу товару, розробити маркетингову стратегію на певному етапі життєвого циклу товару

Теми дискусій

1. Чи завжди життєвий цикл товару відповідає класичній моделі? Наведіть приклади, які спростовують або підтверджують цю концепцію.

2. Які інноваційні підходи сучасних компаній допомагають подовжити життєвий цикл їхніх товарів?
3. Вплив технологічного прогресу на скорочення життєвого циклу товарів.
4. Чи доцільно інвестувати в товар, який перебуває на стадії спаду? Які фактори це визначають?
5. Як етап життєвого циклу товару впливає на маркетингові стратегії компанії?

Теми презентацій

1. Життєвий цикл товару: аналіз на прикладі реального продукту (наприклад, смартфонів, автомобілів, тощо).
2. Маркетингові стратегії на кожному етапі життєвого циклу товару: кейси провідних компаній.
3. Продовження життєвого циклу товару через модернізацію: приклади успішних рішень.
4. Порівняння життєвих циклів інноваційних та традиційних товарів.
5. Вплив етапу ЖЦТ на цінову та товарну політику підприємства.

Практичні завдання

Практичне завдання 5.1. Оберіть товар (реальний або уявний), який вам добре відомий, і виконайте наступні кроки:

- Визначте, на якому етапі життєвого циклу товар перебуває зараз.
- Розробіть стратегію маркетингових заходів, яка буде ефективною для цього етапу.
- Запропонуйте способи продовження життєвого циклу цього товару.

Практичне завдання 5.2. Побудуйте графік життєвого циклу обраного товару, зазначивши основні події, що вплинули на перехід з одного етапу до іншого.

Практичне завдання 5.3. Обрати товар та визначити його поточний етап у ЖЦТ (впровадження, зростання, зрілість, спад).

☒ Аналіз за критеріями:

- Обсяг продажів
- Конкуренція
- Маркетингові стратегії
- Споживчі переваги

Форма виконання: складання аналітичної записки або SWOT-аналізу

Практичне завдання 5.4. Напишіть короткий звіт (1–2 сторінки) з аналізом обраного товару та запропонованими рекомендаціями для його розвитку.

Ситуаційне завдання

Ситуаційне завдання 5.1. Компанія "**EcoTech**", що займається виробництвом екологічно чистих побутових засобів, випустила на ринок новий продукт - "**GreenClean**", багаторазові миючі серветки зі 100% натуральних матеріалів. Спочатку продукт швидко завоював популярність серед екосвідомих споживачів, але через 3 роки продажі почали знижуватись. Конкуренти почали пропонувати подібні товари з додатковими функціями, такими як антимікробне покриття. Хід виконання завдання:

1. Аналіз життєвого циклу продукту: На якому етапі життєвого циклу, на вашу думку, зараз перебуває продукт "**GreenClean**"? Які ознаки свідчать про перехід товару до наступного етапу?

2. Розробка стратегій:

- Запропонуйте конкретні заходи для подовження життєвого циклу товару.
- Розробіть нові маркетингові інструменти, які можуть допомогти компанії повернути інтерес до продукту.

3. Інноваційні рішення:

- Запропонуйте ідеї для модернізації продукту "GreenClean", які дозволять йому стати конкурентоспроможним на ринку.

- Які нові характеристики або додаткові функції можна додати до продукту, щоб задовольнити сучасні потреби споживачів?

4. Прогнозування: Як можуть змінитися показники продажів після впровадження ваших пропозицій? Чи варто компанії запускати нову маркетингову кампанію? Якщо так, то якими будуть її ключові елементи?

Підготуйте короткий звіт із вашим аналізом і пропозиціями (2–3 сторінки), який включатиме: Визначення етапу життєвого циклу. Конкретні заходи для продовження життєвого циклу товару. Обґрунтування вибору стратегій та прогноз результатів.

Завдання для самостійної роботи

1. **Дослідження:** Вивчіть життєвий цикл відомого товару, такого як Coca-Cola, Tesla Model 3, або iPhone. Підготуйте короткий аналіз із зазначенням ключових маркетингових стратегій на кожному етапі.

2. **Реферат:** Напишіть реферат на тему: "Життєвий цикл товару та його вплив на вибір маркетингової стратегії".

3. **Огляд літератури:** Знайдіть наукові статті або книги, які описують сучасні підходи до продовження ЖЦТ, і підготуйте огляд із ключовими висновками.

4. **Кейсовий аналіз:** Проаналізуйте випадок компанії, яка успішно модернізувала свій товар, продовживши його життєвий цикл (наприклад, Lego, Polaroid, або McDonald's).

5. **Підготовка до дискусії:** Розробіть питання та аргументи для обговорення теми: "Чи завжди етап спаду товару є кінцем його життєвого циклу?".

.Тема 6. ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТА МЕТОДИКА ЙОГО ВИБОРУ

Ключові питання теми

6.1. Поняття цільового ринку та його значення в маркетинговій діяльності

6.2. Етапи вибору цільового ринку

6.3. Методи сегментації ринку

- Географічна сегментація – поділ ринку за регіонами, кліматичними умовами

- Демографічна сегментація – поділ за віком, статтю, рівнем доходу

- Психографічна сегментація – стиль життя, цінності, інтереси

- Поведенська сегментація – мотивація покупки, рівень лояльності, частота використання продукту

6.4. Критерії оцінки та вибору цільового ринку

6.5. Стратегії охоплення цільового ринку

- Масовий маркетинг – одна стратегія для всього ринку

- Диференційований маркетинг – розробка окремих стратегій для кожного сегмента

- Концентрований маркетинг – фокусування на одному конкретному сегменті

- Індивідуалізований маркетинг – персоналізовані пропозиції (B2B, преміум-ринок)

Вивчаючи тему, здобувач повинен

Знати: поняття цільового ринку, сутність матриці вибору цільового ринку, принципи позиціонування товару на ринку

Вміти: застосовувати методи досягнення конкурентних переваг на цільовому ринку

Теми дискусій

1. Чи завжди доцільно орієнтуватися на вузьку нішу, чи масовий маркетинг ефективніший?
2. Які ключові фактори впливають на успіх вибору цільового ринку?
3. Чи може однаковий товар успішно продаватися в різних сегментах ринку?
4. Чи можливо створити товар, який підходить усім категоріям споживачів?
5. Яке значення має конкурентне середовище під час вибору цільового ринку?
6. Чи можуть маркетингові стратегії змінюватися залежно від етапу життєвого циклу товару?
7. Чи завжди преміальні товари повинні орієнтуватися тільки на високий ціновий сегмент?
8. Як цифровізація впливає на процес сегментації та вибору цільового ринку?
9. Які інструменти допомагають малому бізнесу конкурувати на вузьких ринках?
10. Чи етичні методи маніпуляції споживчими очікуваннями для зміни їхнього сприйняття товару?

Теми презентацій

1. Поняття та значення цільового ринку в маркетинговій діяльності.
2. Методи сегментації ринку: критерії та особливості застосування.
3. Матриця вибору цільового ринку: інструменти для стратегічного аналізу.
4. Маркетингові стратегії для різних сегментів ринку: підходи та кейси.
5. Позиціонування товару: як створити унікальну ринкову пропозицію.

6. Конкурентні переваги на цільовому ринку: як бізнеси досягають успіху.
7. Масовий маркетинг vs. Нішевий маркетинг: що ефективніше?
8. Роль Big Data в аналізі та виборі цільового ринку.
9. Брендинг і його вплив на вибір цільового сегмента ринку.
10. Маркетингові дослідження як основа вибору цільового ринку.

Практичні завдання

Практичне завдання 6.1. Визначення цільового ринку для обраного товару. Обрати товар та проаналізувати, який сегмент ринку є його основним цільовим ринком.

☒ Параметри аналізу:

- Вік, стать, соціальний статус покупців
- Основні мотиви покупки
- Рівень конкуренції у вибраному сегменті

Форма виконання: звіт з характеристикою цільової аудиторії.

Практичне завдання 6.2. Сегментація ринку для нового продукту. Розробити сегментаційну стратегію для нового товару (наприклад, екологічного одягу або смарт-гаджета).

☒ Що потрібно зробити?

- Виділити основні групи споживачів
- Обґрунтувати вибір ключових сегментів
- Запропонувати маркетингові інструменти для їх залучення

Форма виконання: презентація або аналітичний звіт.

Практичне заняття 6.3. Порівняльний аналіз стратегій охоплення ринку. Обрати дві компанії та порівняти їхні стратегії вибору цільового ринку.

☒ Критерії порівняння:

- Тип сегментації
- Маркетингові підходи
- Ефективність у досягненні споживачів

Форма виконання: таблиця порівняння + висновки.

Практичне заняття 6.4. Оцінка привабливості ринку за критеріями. Обрати ринок (наприклад, ринок електромобілів в Україні) та оцінити його привабливість за критеріями:

- Ємність ринку
- Рівень конкуренції
- Рентабельність виходу на ринок

Форма виконання: короткий аналітичний звіт.

Ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання 6.1. Компанія "SmartFood" розробила інноваційний продукт – розчинний білковий коктейль без штучних добавок. Перед компанією стоїть завдання визначити цільовий ринок та ефективно позиціонувати продукт.

Хід виконання завдання:

1. Визначте можливі сегменти ринку для цього продукту.
2. Проведіть аналіз конкурентного середовища та запропонуйте стратегію позиціонування.
3. Який маркетинговий підхід варто використовувати: масовий чи нішевий?
4. Як можна досягти конкурентних переваг у вибраному сегменті?

Ситуаційне завдання 6.2. Компанія "**TechVision**", що спеціалізується на виробництві бюджетних смартфонів, вирішила вийти в преміальний сегмент з новою моделлю пристрою.

Завдання:

1. Які ризики можуть виникнути при зміні цільового ринку?
2. Як слід позиціонувати новий продукт, щоб успішно конкурувати з лідерами ринку?
3. Які маркетингові інструменти слід використати для формування іміджу преміального бренду?
4. Як зміниться цінова політика компанії та які канали збуту будуть найефективнішими?

Ситуаційне завдання 6.3. Ребрендинг та нове позиціонування товару. Мережа кав'ярень "**CoffeeWave**" зазнала зниження попиту через посилення конкуренції. Компанія хоче змінити свою цільову аудиторію та оновити позиціонування бренду.

Завдання:

1. Який сегмент ринку компанії слід обрати для зростання?
2. Як потрібно змінити продуктову лінійку та сервіс, щоб відповідати новим споживачам?
3. Яку маркетингову комунікацію слід використовувати для нового позиціонування?
4. Як оцінити ефективність змін після ребрендингу?

Завдання для самостійної роботи

1. Реферат на одну з обраних тем:

"Методи сегментації ринку та їх застосування в сучасному маркетингу".

"Порівняльний аналіз масового та нішевого маркетингу: переваги та недоліки".

"Ефективність різних стратегій позиціонування товару на ринку".

2. Підготовка SWOT-аналізу. Виберіть товар або компанію та проведіть SWOT-аналіз її ринкової стратегії.

3. Розробка позиціонування товару. Виберіть реальний або вигаданий товар та створіть його стратегію позиціонування, враховуючи конкурентне середовище.

4. Маркетинговий аналіз ринку. Оберіть галузь (наприклад, ринок органічної косметики, електромобілів чи спортивного одягу) та визначте, як компанії сегментують своїх споживачів.

5. Оцінка конкурентних переваг товару. Виберіть два товари-конкуренти та порівняйте їх конкурентні переваги та стратегії позиціонування.

6. Огляд маркетингових досліджень. Знайдіть та проаналізуйте маркетингові дослідження, присвячені вибору цільових ринків у різних сферах бізнесу.

7. Розробка матриці вибору цільового ринку. Побудуйте матрицю вибору цільового ринку для конкретного бренду, враховуючи його потенційні сегменти.

8. Кейс-аналіз. Дослідження кейсу компанії, яка успішно або невдало змінила свою стратегію позиціонування.

9. Порівняння стратегій сегментації міжнародних брендів. Проаналізуйте, як великі міжнародні компанії адаптують свої товари для різних ринків.

10. Анкетування споживачів. Проведіть невелике опитування серед знайомих щодо їхніх споживчих уподобань і спробуйте визначити, в які сегменти вони потрапляють.

Тема 7. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТА УПРАВЛІННЯ НИМ

Ключові питання теми

- 7.1. Основні принципи та етапи процесу формування товарного асортименту
- 7.2. Фактори впливу по товарний асортимент.
- 7.3. Управління товарним асортиментом.
- 7.4. Інструменти управління товарним асортиментом.

Вивчаючи тему, здобувач повинен

Знати: поняття товару, властивості товару, види та типи товарів, визначення товарного асортименту, принципи формування асортименту, методи аналізу асортименту

Вміти: визначати товарний асортимент, аналізувати товарний асортимент, планувати та визначати споживчі показники товару

Теми дискусій:

- 1. Чи варто підприємствам часто оновлювати товарний асортимент, чи стабільність асортименту важливіша?
- 2. Як зміна споживчих уподобань впливає на формування товарного асортименту?
- 3. Чи завжди широкий товарний асортимент є конкурентною перевагою?
- 4. Як глобалізація впливає на управління асортиментною політикою підприємства?
- 5. Які ризики можуть виникати при впровадженні нових товарних позицій?
- 6. Чи можливе ефективне управління товарним асортиментом без використання цифрових технологій?
- 7. Оптимізація асортименту: скорочення чи розширення?

Теми презентацій:

1. Основні підходи до формування товарного асортименту підприємства.
2. Критерії оцінювання ефективності товарного асортименту.
3. Життєвий цикл товару та його вплив на управління асортиментом.
4. Стратегії розширення та оптимізації товарного портфеля.
5. Управління асортиментом у роздрібній та оптовій торгівлі.
6. Використання бізнес-аналітики для прийняття рішень щодо товарного асортименту.
7. Вплив брендингу та позиціонування на товарну політику підприємства.
8. Інноваційні підходи до формування асортиментної політики.

Практичні завдання

Практичне завдання 7.1. Обрати компанію (наприклад, Nike, Apple, Samsung, Nestlé) та проаналізувати її товарний асортимент за такими параметрами:

- Ширина асортименту
- Глибина асортименту
- Насиченість товарної номенклатури
- Гармонійність асортименту

Форма виконання: звіт у вигляді таблиці з короткими висновками.

Практичне завдання 7.2. Вибрати 5-6 товарів компанії та класифікувати їх за матрицею Boston Consulting Group (BCG):

- «Зірки»
- «Дійні корови»
- «Знаки питання»

- «Собаки»

☒ Що потрібно зробити?

- Проаналізувати рівень продажів і темпи зростання ринку
- Визначити, які товари компанії приносять найбільший прибуток
- Надати рекомендації щодо майбутньої товарної політики

Форма виконання: матриця BCG + пояснювальний текст.

Практичне завдання 7.3. Компанія має широкий асортимент товарів, але деякі з них приносять низький прибуток або втратили популярність. Необхідно:

- Проаналізувати, які товари слід вивести з асортименту
- Запропонувати нові товари для введення
- Обґрунтувати свої рішення

Форма виконання: SWOT-аналіз асортименту + пропозиції щодо оновлення.

Практичне завдання 7.4. Провести **ABC-аналіз** для товарного портфеля підприємства.

☒ Етапи:

- Визначити частку кожного товару у загальному прибутку компанії
- Розподілити товари за категоріями:
 - **A** (ключові товари, що приносять найбільший дохід)
 - **B** (середньої важливості товари)
 - **C** (низькорентабельні товари)
- Запропонувати стратегію для кожної групи

Форма виконання: таблиця ABC-аналізу + висновки.

Практичне завдання 7.5. Створити концепцію нового бренду та запропонувати оптимальний товарний асортимент.

☒ Що потрібно зробити?

- Обрати категорію товарів (наприклад, екологічні продукти, технологічні гаджети)

- Визначити ширину та глибину асортименту
- Запропонувати стратегію розвитку асортименту

Форма виконання: презентація або опис концепції (1-2 сторінки).

Практичне завдання 7.6. Провести міні-опитування серед студентів:

- Як вони реагують на розширення або скорочення асортименту улюбленого бренду?

- Чи впливає на їхнє рішення про покупку велика кількість варіантів?

Форма виконання: короткий звіт з аналізом результатів.

Ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання 7.1. Компанія виявила, що частина товарів має низький попит, але все ще приносить певний прибуток.

Ваше завдання: визначити, чи варто скорочувати асортимент, та обґрунтувати своє рішення.

Ситуаційне завдання 7.2. У зв'язку зі зростанням попиту на екологічні товари компанія планує додати "зелену" лінійку продуктів.

Ваше завдання: розробити рекомендації щодо її впровадження та просування.

Ситуаційне завдання 7.3. Ваш конкурент випустив новий товар, який швидко набув популярності серед споживачів.

Ваше завдання: запропонувати стратегію реагування для вашої компанії.

Ситуаційне завдання 7.4. Виявлено, що компанія має занадто широкий асортимент, що ускладнює логістику та зменшує прибутковість.

Ваше завдання: визначити, які товари слід залишити, а які варто вивести з ринку.

Ситуаційне завдання 7.5. Постачальник ключового продукту припинив співпрацю, і компанія ризикує втратити частину ринку.

Ваше завдання: запропонувати альтернативні шляхи вирішення проблеми.

Ситуаційне завдання 7.6. Компанія запустила новий товар, але його продажі не виправдовують очікувань.

Ваше завдання: провести аналіз причин провалу та розробити план дій для покращення ситуації.

Завдання для самостійної роботи

1. Аналіз товарного асортименту підприємства

- Оберіть реальну компанію (наприклад, продуктивний ритейл, електроніка, косметика) та проаналізуйте її асортиментну політику.
- Визначте ширину, глибину та гармонійність асортименту.
- Запропонуйте можливі шляхи оптимізації асортименту.

2. Життєвий цикл товару

- Визначте стадії життєвого циклу для різних товарів у межах одного бренду.
- Запропонуйте маркетингові стратегії для кожної стадії.

3. SWOT-аналіз товарного асортименту

- Проведіть SWOT-аналіз асортиментної політики компанії.
- Визначте її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

4. Розробка нової товарної лінійки

- Створіть концепцію нової лінійки товарів для компанії (визначте цільову аудиторію, конкурентні переваги, позиціонування).

5. Порівняльний аналіз асортиментної політики конкурентів

- Оберіть дві компанії з однієї галузі.

- Проаналізуйте їхні стратегії управління асортиментом та визначте ключові відмінності.

6. Розробка маркетингової стратегії для нового товару

- Оберіть товар, що тільки виходить на ринок.
- Розробіть маркетинговий план (цільова аудиторія, стратегія ціноутворення, канали дистрибуції, комунікаційна стратегія).

Тема 8. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ключові питання теми

- 8.1. Сутність та класифікація нових товарів.
- 8.2. Організація розробки нових товарів на підприємстві.
- 8.3. Маркетингова підготовка до розробки нових товарів
- 8.4. Процес розробки нових товарів.
- 8.5. Визначення елементного та функціонального наповнення нового товару за допомогою функціонально-вартісного аналізу.

Вивчаючи тему, здобувач повинен

Знати: особливості виробництва нових товарів, ключові функції розробки нового продукту

Вміти: застосовувати методики пошуку ідей для нових продуктів, створювати унікальний продукт

Теми дискусій:

- 1. Що важливіше: інноваційність чи відповідність ринку? Чи варто компаніям ризикувати з радикально новими продуктами, чи краще вдосконалювати існуючі?
- 2. Основні причини провалу нових товарів: маркетингові помилки чи технічні недоліки? Чому більшість нових продуктів не витримують конкуренції?
- 3. Яку роль відіграють споживачі у процесі розробки нових товарів? Чи потрібно залучати клієнтів до тестування та ідейного процесу?

4. Розширення асортименту: можливість для зростання чи загроза канібалізації? Як уникнути ситуації, коли новий товар знижує продажі вже існуючих продуктів?

5. Прототипування та тестування: чи варто інвестувати в MVP (мінімально життєздатний продукт)? Чи можна запустити продукт без дорогих досліджень?

6. Життєвий цикл товару: як визначити правильний момент для оновлення чи зняття з виробництва? Як підприємства можуть продовжити життєвий цикл товару?

7. Брендинг і новий продукт: запуск під новою маркою чи розширення вже існуючого бренду? Які переваги та ризики асоціювання нового продукту з відомою маркою?

8. Цінова політика для нових товарів: стратегія проникнення чи стратегія преміального сегменту? Як визначити оптимальну ціну для виходу на ринок?

9. Швидкість виведення нового продукту на ринок: чи виправданий підхід «швидко і першим»? Чи варто поспішати, щоб випередити конкурентів, чи краще випустити ідеально допрацьований продукт?

10. Стійкий розвиток та екологічні тренди у створенні нових товарів. Чи можуть «зелені» продукти бути конкурентними без підтримки держави?

Теми презентацій

1. Класифікація нових товарів: інноваційні, модифіковані, вдосконалені продукти.

2. Маркетингові дослідження у процесі розробки нових товарів.

3. Основні етапи розробки нового товару: від ідеї до комерційного запуску.

4. Методи оцінки потенційного успіху нового товару на ринку.

5. Роль функціонально-вартісного аналізу у створенні конкурентоспроможних товарів.

6. Основні ризики при розробці та впровадженні нових товарів та методи їх мінімізації.

7. Приклади успішних та провальних запусків нових товарів: аналіз ринкових кейсів.

8. Маркетингові стратегії просування нових товарів: як завоювати довіру споживачів.

9. Інновації у розробці нових товарів: роль цифрових технологій та штучного інтелекту.

10. Співвідношення ціни та якості у нових продуктах: як знайти оптимальний баланс?

Завдання для практичних занять

Практичне завдання 8.1. Аналіз потреб ринку для розробки нового товару. Провести аналіз ринку та визначити, який новий товар може мати попит.

☒ Що потрібно зробити?

- Вибрати галузь (харчові продукти, електроніка, косметика, одяг тощо).
- Проаналізувати сучасні тенденції та споживчі запити.
- Запропонувати концепцію нового товару, що відповідатиме виявленим потребам.

Форма виконання: аналітичний звіт (1-2 сторінки) або презентація.

Практичне завдання 8.2. Розробка концепції нового товару. Створити докладний опис нового товару.

☒ Ключові елементи:

- Назва товару

- Основні характеристики та унікальні переваги
- Цільова аудиторія
- Можливі конкуренти
- Очікуваний рівень попиту

Форма виконання: опис концепції + графічне зображення (ескіз або прототип).

Практичне завдання 8.3. Розробка концепції нового товару. Розробити концепцію нового товару та визначити його місце в товарній політиці підприємства.

☒ Що потрібно включити?

- Опис товару
- Цільову аудиторію
- Конкурентні переваги
- Маркетингову стратегію

Форма виконання: презентація або опис концепції (1-2 сторінки).

Практичне завдання 8.4. Оцінка життєвого циклу нового товару. Визначити, як новий товар буде розвиватися на ринку, використовуючи модель життєвого циклу товару (ЖЦТ).

☒ Що потрібно зробити?

- Визначити етапи життєвого циклу товару (впровадження, зростання, зрілість, спад).
- Запропонувати маркетингові стратегії для кожного етапу.

Форма виконання: таблиця ЖЦТ + стратегія просування.

Практичне завдання 8.5. SWOT-аналіз нового товару. Виконати SWOT-аналіз товару, визначивши його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

☒ Структура аналізу:

- S (Strengths) – основні переваги товару
- W (Weaknesses) – можливі недоліки
- O (Opportunities) – ринкові можливості
- T (Threats) – потенційні загрози

Форма виконання: таблиця SWOT-аналізу + висновки.

Практичне завдання 8.6. Визначення конкурентної позиції нового товару. Проаналізувати ринок конкурентів та визначити, як позиціонувати новий товар.

☒ Методика виконання:

- Провести аналіз ключових конкурентів.
- Визначити унікальну торгову пропозицію (USP) товару.
- Запропонувати стратегію конкурентного позиціонування.

Форма виконання: стратегічний звіт або презентація.

Практичне завдання 8.7. Розробка стратегії виходу нового товару на ринок. Спланувати маркетингову кампанію для запуску товару.

☒ Що включити у план?

- Канали просування (реклама, соціальні мережі, PR-кампанії).
- Цінову стратегію.
- План дистрибуції.

Форма виконання: маркетинговий план (1-2 сторінки).

Практичне завдання 8.8. Тестування нового товару перед запуском. Розробити програму тестування нового товару перед його офіційним виходом на ринок.

☒ Що потрібно зробити?

- Визначити метод тестування (фокус-групи, пілотний запуск, онлайн-опитування).
- Розробити критерії оцінки успішності тестування.

- Запропонувати способи покращення товару на основі тестових результатів.

Форма виконання: аналітичний звіт із рекомендаціями.

Ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання 8.1. Вихід нового товару на конкурентний ринок. Компанія "**GreenTech**" розробила біорозкладні одноразові стакани, які повністю розкладаються за 30 днів. Проте ринок одноразового посуду вже перенасичений, а споживачі звикли до дешевших пластикових аналогів.

Завдання:

1. Визначте ключовий сегмент споживачів, якому може бути цікавий цей продукт.
2. Запропонуйте маркетингову стратегію для виходу на ринок.
3. Як можна використати функціонально-вартісний аналіз для зниження собівартості?
4. Які ризики можуть виникнути при запуску цього товару, і як їх можна мінімізувати?

Ситуаційне завдання 8.2. Компанія "**TechGadget**" випустила розумний годинник з унікальними функціями, які не пропонували конкуренти. Проте через три місяці продажі залишаються на низькому рівні.

Завдання:

1. Які можливі причини провалу нового товару?
2. Як можна змінити маркетингову стратегію для збільшення попиту?
3. Чи варто компанії зняти продукт з ринку чи спробувати його модифікувати?
4. Які маркетингові дослідження необхідно провести перед прийняттям рішення?

Ситуаційне завдання 8.3. Оптимізація нового продукту. Компанія "NutriFit" розробила корисні батончики без цукру, однак після тестового продажу виявилось, що покупці вважають їх недостатньо смачними, і вони не конкурують з традиційними брендами.

Завдання:

1. Як можна використати функціонально-вартісний аналіз для покращення товару?
2. Які додаткові властивості можна додати, щоб зробити продукт більш привабливим?
3. Які маркетингові комунікації допоможуть переконати споживачів спробувати новий продукт?
4. Чи варто змінювати цільову аудиторію для підвищення попиту?

Завдання для самостійної роботи

1. **Реферат на одну з обраних тем:**
 - "Сучасні підходи до розробки нових товарів на підприємстві".
 - "Маркетингове забезпечення процесу впровадження нових товарів".
 - "Роль інновацій у створенні конкурентоспроможних товарів".
2. **Розробка концепції нового товару:** Придумайте новий товар та складіть його опис, визначте цільову аудиторію, конкурентні переваги та маркетингову стратегію.
3. **SWOT-аналіз нового товару:** Оберіть товар, який нещодавно з'явився на ринку, та проведіть аналіз його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.
4. **Дослідження ринку інноваційних товарів:** Визначте, які нові товари з'явилися на ринку за останній рік, та проаналізуйте їх маркетингову стратегію.

5. Функціонально-вартісний аналіз: Оберіть існуючий товар і визначте, які його елементи можна покращити або замінити для зниження собівартості без втрати якості.

6. Порівняльний аналіз нових товарів у різних галузях: Проаналізуйте три інноваційні товари у сфері технологій, харчування та побутової хімії.

7. Розробка рекламної кампанії для нового товару: Створіть маркетинговий план для просування нового продукту, включаючи канали комунікації, позиціонування та бюджет.

8. Аналіз провальних запусків нових товарів: Оберіть приклад невдалого запуску нового товару (наприклад, Samsung Galaxy Note 7, Google Glass, Pepsi Blue) та визначте причини його провалу.

9. Огляд наукової літератури: Дослідіть сучасні наукові підходи до процесу розробки та впровадження нових товарів.

10. Аналіз життєвого циклу нового товару: Виберіть товар, що нещодавно з'явився на ринку, та спрогнозуйте його життєвий цикл.

Тема 9. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТОВАРУ ТА ОСНОВИ ЙОГО ПОБУДОВИ

Ключові питання теми

9.1. Поняття комплексу маркетингу товару. Роль комплексу маркетингу в успішному бізнесі. Еволюція концепції комплексу маркетингу (4P, 7P, 4C).

9.2. Елементи комплексу маркетингу товару (4P):

- **Товар (Product):**

- Класифікація товарів.
- Життєвий цикл товару.
- Розробка нового товару.
- Бренд та упаковка.

- **Ціна (Price):**

- Методи ціноутворення.
- Цінова стратегія.
- Цінова еластичність попиту.

- **Місце (Place):**

- Канали розподілу.
- Логістика та управління запасами.
- Роздрібна торгівля.

- **Просування (Promotion):**

- Реклама.
- Стимулювання збуту.
- Зв'язки з громадськістю.
- Персональний продаж.
- Цифровий маркетинг.

9.3. Розширені концепції комплексу маркетингу: 7P (People, Process, Physical Evidence), 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication).

9.4. Побудова ефективного комплексу маркетингу.

Теми дискусій

1. Чи завжди маркетинговий комплекс 4P (Product, Price, Place, Promotion) є ефективним у сучасних умовах?
2. Як адаптація товару під різні ринки впливає на його успіх? (локалізація продукту, зміна дизайну, складу)
3. Цінова стратегія: що важливіше – низька ціна чи унікальна цінність товару?
4. Чи можуть нематеріальні елементи (бренд, репутація, сервіс) стати вирішальними у виборі товару?
5. Як впливають канали дистрибуції на позиціонування товару? (онлайн vs офлайн, ексклюзивний продаж)
6. Чи можливий успіх товару без активного просування (Promotion)?
7. Які маркетингові інструменти найефективніші для просування інноваційних товарів?
8. Чи існує "ідеальна" пропорція елементів маркетингового комплексу для будь-якого товару?
9. Як змінюється маркетинговий комплекс при виході на міжнародні ринки?
10. Маркетинговий мікс у сфері послуг: у чому відмінності від товарного маркетингу?

Теми презентацій

1. Комплекс маркетингу товару: сутність та значення
2. Структура та елементи комплексу маркетингу товару (Product, Price, Place, Promotion)

3. Розробка та просування нового товару на ринку
4. Брендинг як частина маркетингового комплексу товару
5. Життєвий цикл товару та маркетингові стратегії на кожному етапі
6. Стратегії позиціонування товару на ринку
7. Конкурентні стратегії у комплексі маркетингу товару
8. Цінова політика як елемент маркетингового комплексу товару
9. Вплив споживчих уподобань на формування маркетингового комплексу товару
10. Маркетингові комунікації у просуванні товару

Завдання для практичних занять

Практичне завдання 9.1. Аналіз комплексу маркетингу обраного бренду.

Обрати бренд (Coca-Cola, Tesla, Samsung тощо) та проаналізувати його маркетинговий комплекс (4P).

☒ Параметри аналізу:

- Товар (характеристики, асортимент)
- Ціна (стратегія ціноутворення)
- Місце продажу (канали збуту)
- Просування (реклама, digital, PR)

Форма виконання: презентація або таблиця з аналізом.

Практичне завдання 9.2. Розробка маркетингового комплексу для нового продукту. Розробити маркетинговий комплекс для вигаданого товару.

☒ Що потрібно зробити?

- Визначити цільову аудиторію
- Обґрунтувати характеристики продукту
- Розробити стратегію ціноутворення

- Запропонувати канали збуту
- Продумати рекламну кампанію

Форма виконання: аналітичний звіт (1-2 сторінки) або презентація.

Практичне завдання 9.3. Порівняльний аналіз моделей 4Р, 7Р та 4С.

Порівняти три підходи до комплексу маркетингу та визначити їх переваги та недоліки.

☒ Методика:

- Вивчити основи 4Р, 7Р та 4С
- Виділити ключові відмінності
- Запропонувати, в яких випадках доцільно використовувати кожен

модель

Форма виконання: таблиця + короткі висновки.

Ситуаційні завдання:

Ситуаційне завдання 9.1. Уявіть, що компанія запускає новий товар у країні з іншим рівнем доходу населення та культурними особливостями. Які зміни потрібно внести до маркетингового комплексу товару?

Ситуаційне завдання 9.2. Компанія запроваджує систему динамічного ціноутворення (наприклад, як у готелях або авіакомпаніях). Які ризики та можливості може мати така стратегія?

Ситуаційне завдання 9.3. Уявіть, що компанія запустила новий продукт, але продажі виявилися значно нижчими за прогнозовані. Проаналізуйте можливі причини та запропонуйте рішення для покращення ситуації.

Ситуаційне завдання 9.4. Ваша компанія вирішила змінити логотип та позиціонування бренду. Як це може вплинути на споживачів? Які ризики та переваги такої стратегії?

Ситуаційне завдання 9.5. Виробник помітив, що попит на його товар поступово знижується. Які заходи слід вжити, щоб відновити зацікавленість споживачів?

Ситуаційне завдання 9.6. На ринку з'явився новий конкурент, який пропонує аналогічний товар за нижчою ціною. Як компанія може зберегти свою частку ринку?

Ситуаційне завдання 9.7. Компанія опинилася у центрі скандалу через низьку якість продукції або екологічні порушення. Як слід діяти, щоб мінімізувати репутаційні втрати?

Ситуаційне завдання 9.8. Споживачі почали надавати перевагу екологічним товарам. Як компанія може адаптувати свій маркетинговий комплекс до цієї тенденції?

Ситуаційне завдання 9.9. Компанія вирішує розширити асортимент, але не знає, які товари будуть найуспішнішими. Як провести дослідження ринку та вибрати правильний напрямок?

Ситуаційне завдання 9.10. Ви керуєте маркетинговою кампанією, але маєте обмежений бюджет. Які маркетингові інструменти слід використати для максимального ефекту?

Завдання для самостійної роботи

1. Аналіз маркетингового комплексу товару:

- Оберіть компанію та проаналізуйте її маркетинговий комплекс (4P).
- Запропонуйте можливі зміни для покращення стратегії.

2. Дослідження життєвого циклу товару:

- Виберіть відомий продукт та проаналізуйте його розвиток на ринку.
- Визначте, на якому етапі ЖЦТ він перебуває.

3. Порівняльний аналіз конкурентних стратегій: Виберіть два конкуруючі бренди та порівняйте їхні підходи до формування маркетингового комплексу.

4. Розробка товарної стратегії: Запропонуйте стратегію виведення нового продукту на ринок з урахуванням усіх елементів комплексу маркетингу.

5. Оцінка ефективності цінової політики: Проаналізуйте, як ціноутворення впливає на позиціонування товару на ринку.

6. Аналіз рекламних кампаній: Виберіть відому рекламну кампанію та оцініть її вплив на сприйняття продукту споживачами.

7. Дослідження поведінки споживачів: Проведіть опитування серед потенційних покупців щодо їхніх критеріїв вибору товару.

8. Створення бренду: Розробіть концепцію бренду нового продукту, включаючи логотип, слоган та ключові цінності.

9. Аналіз digital-маркетингових інструментів: Дослідження ролі соціальних мереж та контент-маркетингу в просуванні товарів.

10. Розробка стратегії виходу на міжнародний ринок: Запропонуйте адаптацію маркетингового комплексу товару для іншої країни.

Рекомендована література

1. Мамчин М.М., Карпій О.П. Маркетингова товарна політика: практикум. Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024. 157 с.
2. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2284/view/169>
3. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика»: навчальний посібник. Суми : Триторія, 2022. 164 с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2284/view/147>
4. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навчальний посібник. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2275_14853958.pdf
5. Воскобоева О.В., Гусева О.Ю., Ромащенко О.С. Планування діяльності підприємства. Навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2416/view/2159>
6. Економіка підприємництва : підручник / за ред. проф. Л. В. Фролової. Одеса: Бондаренко М. О., 2020. 708 с.

Додаткова

1. Ромащенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. (2025). Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. Бізнес Інформ. 2025. №1.
2. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С., Гуріненко Д.А., Манукян К.А. (2025). Маркетинговий аудит як інструмент контролю маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". №1. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17372880805503.pdf>
3. Ромащенко О. С., Сливинська Е. Ю. (2021). Формування товарних запасів на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. № 3. С. 29-34. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2678/2571>