ISSN 2522-1205 (Print); ISSN 2522-1213 (Online)

УДК: 339.138 : 658.62 [7]

Басій Н. Ф.,
basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,
Researcher ID: F-9024-2019,
к.е.н., проф., завідувачка кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Гліненко Л. К.,
lkg2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3105-4568,
Researcher ID: K-3740-2017,
к.т.н., доц., доцент кафедри ЕЗІКТ, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Дайновський Ю. А.,
yddd@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104,
Researcher ID: F-3903-2019,
д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Анотація. *У статті констатується, що дезагрегація загальної маркетингової товарної політики на окремі прийоми дозволяє конкретизувати її складові, краще аналізувати їх результативність і приймати обґрунтовані рішення щодо удосконалення товарів. Зроблено спробу впорядкування і класифікації цих прийомів. Зазначено важливість пошуку і узагальнення напрямів удосконалення товарів, які вже реалізовані у товарному світі, оскільки будь-який напрям може бути використаний при покращенні характеристик різноманітних товарів, перелік яких постійно розширюватиметься. Виокремлено найбільш популярні напрями, які можуть бути реалізовані під час пошуку рішень з удосконалення товарів. Проаналізовано варіанти прийомів, пов'язаних з можливістю виконання товаром певних додаткових функцій, які, крім реального забезпечення багатофункціональності, можуть включати також під'єднання додаткових ємностей, об'єднання товарів у комплекти, можливість самостійного складання кінцевого варіанту товару зі складників, захист від несанкціонованого використання, покращення екологічних властивостей, використання енергозберігальних технологій, автоматизацію виконання окремих функцій тощо. Аналізуються прийоми, пов'язані з підвищенням надійності отримання корисного результату від споживання товару. Розглянуто прийоми, пов'язані зі створенням додаткових зручностей споживачеві як під час основного споживання товару, так у процесі його пошуку, транспортування і пристосування до споживання. Окреслюються прийоми підвищення оригінальності товарів. Зазначено низку прийомів щодо удосконалення товарних і фірмових назв, удосконалення асортиментної політики. Наголошено, що навіть нейтральні з погляду задоволення потреб споживача прийоми удосконалення товарів можуть бути спрямовані на отримання певних позитивних результатів для учасників системи розподілу. Констатується, що знання різних можливих напрямів і прийомів удосконалення дає можливість аналізувати їх доцільність у процесі покращення ринкових характеристик конкретних товарів.*

Ключові слова: маркетингова товарна політика, маркетинг, товари, прийоми удосконалення.

Basij N. F.,
basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,
Researcher ID: F-9024-2019,
Ph.D, Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Hlinenko L. K.,
lkg2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3105-4568,
Researcher ID: K-3740-2017,
Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Electronics and Information Technology, Lviv Polytechnic National University, Lviv

© Басій Н. Ф., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А.

Daynovskyy Y. A.,
yddd@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104,
Researcher ID: F-3903-2019,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

MARKETING PRODUCT POLICY TECHNIQUES

Abstract*. It is pointed out that breaking down the general marketing product policy into particular techniques makes it possible to specify the policy's components, analyse their productivity more thoroughly, as well as to make sound decisions regarding product improvement. An attempt has been made to systematise and classify these techniques. The importance of identifying and summarising areas for the improvement of products already available on the market is highlighted, as any such approach can be utilised to enhance the characteristics of a wide range of products, the list of which is constantly expanding. The most popular approaches that can be implemented when seeking solutions for product improvement are specified. Options for techniques related to a product's ability to perform certain additional functions have been reviewed. These may, in addition to actually providing multifunctionality, also feature the connection of additional containers, the grouping of products into sets, the ability to assemble the final version of the product oneself from components, protection against unauthorised use, improved environmental performance, the use of energy-saving technologies, the automation of certain functions, etc. Techniques related to increasing the reliability of obtaining a beneficial outcome from the consumption of the product are analysed. The paper examines techniques aimed at providing additional convenience to the consumer, either during the actual consumption of the product or during the process of seeking it out, transporting and adapting it for consumption. Techniques for enhancing the originality of products are outlined. A number of techniques are identified for improving product and brand names, as well as for refining product line policies. It is emphasised that even product improvement techniques which are neutral from the point of view of meeting consumer needs may be aimed at achieving certain positive outcomes for participants in the distribution system. It is noted that knowledge of the various possible approaches and techniques for improvement makes it possible to analyse their suitability in the process of enhancing the market characteristics of particular products.*

Keywords: marketing product policy, marketing, products, improvement techniques.

JEL Classification: M31, L17, L81, R22
DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2026-88-07

Постановка проблеми. Одним з невпинних трендів розвитку суспільства є постійний процес удосконалення товарів, за допомогою яких людство задовольняє свої різноманітні потреби. У стародавньому світі було винайдено колесо, що прискорило перевезення вантажів, гончарне коло, яке дало змогу виробляти якісніший посуд, папірус, що зумовив подальший розвиток у сфері науки, торгівлі, адміністрації, а також десятки інших інновацій, які змінили світ. Проте і в історично зовсім недавньому минулому не бракувало товарних інновацій: смартфони, електромобілі, роботи-помічники, бездротові навушники, рослинне м'ясо і багато іншого. Причому серед сучасних товарних інновацій присутні не тільки ті, що зумовлені принциповими досягненнями науково-технічного прогресу, але і відносно прості, які, тим не менше, суттєво вплинули на попит і структуру ринку: валізи на чотирьох колесах замість двох, пляшки з водою, з яких можна пити без відкручування ковпачка, степлер з вбудованим антистеплером, відкидна кришка на тюбиках із зубною пастою, клей-олівець, бритви зі зволожувальною смужкою, одяг зі світловідбивними елементами, сміттєвий пакет зі стяжками, **кришка для кави to-go** з отвором для пиття, капсули для посудомийних і пральних машин і багато іншого. Чи могло людство знайти такі рішення на багато років раніше? Звичайно ж, так. Тому актуальним є завдання щодо створення певної системи правил чи підказок, які б допомогли винахідникам швидше побачити відповідні рішення щодо удосконалення товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях з маркетингової тематики значна увага приділяється товарній політиці підприємств та її впливу як на лояльність цільових споживачів, так і на ефективність господарської діяльності загалом. Зокрема, дослідження науковців стосовно маркетингової товарної політики присвячені питанням реалізації її основних засад і підвищення на цій основі конкурентоспроможності підприємств [3, 10, 13, 18], механізмам формування і реалізації маркетингової товарної політики [4, 17], ролі досліджень в її оптимізації [16]. Автори розглядають питання розробки стратегічних напрямів розвитку товарної політики [6, 11, 12, 14, 19], її особливостей у кризових і нестабільних умовах [1, 19], формування елементів товарної політики стосовно окремих груп, категорій товарів, підприємств та видів діяльності [4, 6, 9, 11, 12]. Досліджуються маркетингові інструменти оптимізації товарної політики [2], застосування штучного інтелекту під час її удосконалення [5], використання торгових марок і формування брендів [14, 15] та багато інших

аспектів, пов'язаних з практичним застосуванням маркетингової товарної політики. Цим питанням присвячені праці Ілляшенка С. М., Окландера М. А., Кірносової М. В., Ковальчук С. В., Флейчук М. І. та інших відомих вчених. Проблематика маркетингової діяльності з товарної політики розглядається у наукових статтях [1, 3, 6, 11, 12, 16, 18], матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій [2, 4, 5, 8, 9, 14, 15, 17, 19], а також у навчальних виданнях [7, 10, 13]. Проте значно менше уваги приділяється застосуванню окремих конкретних маркетингових прийомів удосконалення товарної політики [7, 8]. Саме дезагрегація загальної маркетингової товарної політики на окремі напрями, інструменти, прийоми удосконалення товарів дозволяє краще розуміти її складові і приймати обґрунтовані практичні рішення, що і обумовлює актуальність цієї статті.

Постановка завдання. Метою статті є виокремлення найбільш популярних напрямів, які можуть бути реалізовані під час пошуку рішень щодо удосконалення товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з підходів щодо розв'язання поставленого завдання є пошук і узагальнення напрямів удосконалення товарів, які вже реалізовані у товарному світі, адже будь-який напрям може бути використаний при покращенні характеристик різноманітних товарів, перелік яких постійно розширюватиметься.

Під удосконаленням товарів автори мають на увазі не створення принципово нових піонерних товарів, а саме певні покращення товарних характеристик, які роблять їх привабливішими і популярнішими для споживачів. Піонерні товари – це сфера пошуку для конструкторів, інженерів, винахідників. Скільки б маркетологи не говорили про доцільність покращення засобів зв'язку, до винайдення телеграфу, телефону, мобільного зв'язку це залишалося б пустими розмовами. Інша річ – пошук товарів ринкової новизни, які не ґрунтуються на певних принципових винаходах, проте суттєво впливають на попит споживачів.

Найбільш природним способом пошуку варіантів удосконалення товарів є аналіз найбільш популярних цільових напрямів інновацій. Серед таких напрямів можуть бути, наприклад, такі:

1. Можливість виконання товаром певних додаткових функцій. Ключове питання, на яке має відповісти розробник, полягає у тому, щоби визначити, що саме переважно буває потрібно користувачеві під час споживання товару, який бажано удосконалити. Сучасні автомобілі обладнують десятками пристосувань: радіо, магнітола, годинник, прикурювач, кондиціонер, USB-роз'єми, навігатор, підігрів сидінь, бездротова зарядка смартфона, холодильний відсік, бортовий комп'ютер, відеореєстратори та ін. Наручні годинники вимірюють кількість кроків, артеріальний тиск, пульс, **мають** будильник, секундомір, календар, дають можливість безконтактної оплати. **Мікрохвильова піч** оснащена функціями грилю, конвекції, автоматичними програмами приготування. **Валіза** має електронні ваги, GPS, USB-порт, кодовий замок із Bluetooth.

Існує низка напрямів модифікації товарів, які також можна тлумачити як додаткові функціональні переваги:

1.1. До багатьох товарів під'єднують додаткові ємності, кишені, додаткові відділення, місця для зберігання. Дитячий візочок містить відділення для покупок та інших предметів. В одязі роблять спеціальні внутрішні кишені для смартфонів, бічні накладні кишені, приховані кишені для ключів або інших цінних предметів. У валізах, портфелях – відділення для ноутбуків, документів. В автомобілях – додаткові кишені і бокси у дверях, підлокітниках, відсік для окулярів на стелі. Дивани і ліжка оснащують висувними шухлядами.

1.2. Різні товари, які передбачають одночасне використання, об'єднують у комплекти. Це гарантує сумісність компонентів, переважно зменшує загальну вартість, дозволяє економити час споживача (духова шафа разом варильною поверхнею і витяжкою; комп'ютер у комплекті з монітором, клавіатурою, мишею; пальник з газовим балоном і казанком; **дитячий візок з** люлькою і автокріслом; **шкільні набори; жіночі косметички;** набори інструментів; набори бокалів, столових приборів, сервізи; об'єднання товару з лотереєю, можливістю виграти приз.

1.3. Прийом «дитячого конструктора» дозволяє споживачеві зі стандартних елементів самостійно створювати різні варіанти кінцевого продукту (модульні кухні; гардеробні системи; комп'ютерні столи; комп'ютери з самостійним вибором процесора, відеокарти, накопичувачі; побутові кухонні комбайни; системи «розумного дому», коли покупець самостійно обирає набір модулів, камер, датчиків). Ідея прийому полягає у **переході від монолітної конструкції до модульної**, що для виробника дозволяє зменшити кількість різновидів продукції, проте для споживача підвищує можливості індивідуалізації стосовно своїх конкретних потреб.

1.4. Підсилення основної функції товару може відбуватися шляхом подвоєння, потроєння і т. д. корисних елементів товару. Солодощі на зразок «Баунті», «Твікс» рекламуються як «Солодка парочка». Крім того, використання двох аналогічних предметів може виявитися зручнішим або ефективнішим для споживача: складаний ніж з двома лезами, двосторонній маркер, подвійна мийка для посуду, люстра з кількома плафонами, гачок для одягу з кількома ріжками, зарядні пристрої з кількома USB-портами, пристосування для гоління з кількома лезами в одному блоці, розкладні валізи для майстрів з багатьма відділеннями для різних інструментів чи деталей або аналогічні конструкції для косметики. Переваги при транспортуванні, завантаженні і розвантаженні надає обтягування плівкою блоків пластикових пляшок. **Тобто просте збільшення кількості однакових функціональних елементів у певних товарах навіть без принципових змін їх конструкції можна тлумачити як** створення нової споживчої цінності.

1.5. Прийом об'єднання товарів, які мають спільний конструктивний елемент, дозволяє спростити їх використання і водночас розширити спектр

виконуваних на їх основі функцій: електричні інструменти на єдиній акумуляторній базі; шило, викрутки, долото на єдиній ручці, до якої вони прикручуються і всередині якої зберігаються; кухонні комбайни з багатьма пристроями; міксери і пилососи з різними насадками; **універсальний трактор** із багатьма навісними агрегатами. Застосування такого прийому забезпечує споживачеві можливість **розширювати функціональність основного товару і відмовитися від придбання кількох окремих виробів.**

1.6. Однією з функцій, пов'язаних з використанням багатьох товарів, є захищеність від несанкціонованого їх використання іншими особами. Прийом замкненого товару означає використання пристроїв, які або буквально замикають його (замки на автомобілях, верстатах, портфелях, валізах, меблях), або певним чином перешкоджають доступ до нього. Прикладами можуть бути електронні пристрої із блокуванням PIN-кодом, паролем, відбитком пальця або Face ID; **смарт-годинники**, що автоматично блокуються після зняття з руки; механічне блокування керма автомобіля або коробки передач; GPS-системи, які дозволяють дистанційно заблокувати автомобіль; одноразові шприци із механізмом самоблокування після ін'єкції; електронні ключі доступу до приміщень; різноманітні засоби захисту від дітей у лікарських препаратах, побутовій техніці, запальничках; спеціальна конфігурація болтів, яка дає можливість їх відкручування лише інструментом власника. З охоронною метою використовуються також звукова сигналізація, імітація підключення охоронних систем, приховування найбільш привабливих для злодіїв частин товару, різноманітні «сюрпризи», що перешкоджатимуть злодіям, тощо. Отож захищеність товару стає новою споживчою цінністю: не змінюючи основної функції товару, вона суттєво підвищує його контрольованість, безпечність, а відповідно, і комерційну привабливість.

Серед інших напрямів функціонального удосконалення товарів можна виокремити також:

- автоматизацію виконання функцій, які раніше реалізовувалися в ручному режимі (робот-пилосос, робот-газонокосилка, автоматична коробка передач), створення «розумних» товарів з додаванням програмного керування, процесора, датчиків;
- використання енергозберігальних технологій, обладнання і елементів (LED-лампи, інверторні кондиціонери, енергоощадні холодильники);
- врахування екологічних властивостей товарів, зменшення негативного впливу на зовнішнє середовище, ресурсозбереження;
- спрощення користування, забезпечення зручності, ремонтопридатності;
- забезпечення захисту від небезпечних ситуацій або випадкових помилок споживачів під час експлуатації товарів;
- мобільність, підвищення зручності транспортування, монтажу, кріплення.

2. Створення певних додаткових зручностей. Треба мати на увазі, що йдеться про зручності, які стосуються не тільки основного споживання товару, але також і етапів його пошуку, транспортування і пристосування до споживання.

2.1. Зручності на стадії пошуку товарів. Досить розповсюдженим є прийом інтернаціоналізації товару, який передбачає усунення перешкод до розуміння його сутності і використання споживачами різних країн, носіями різних мов, традицій, культур. Як мінімум, загальнозрозумілими мають бути його назва і вказівки щодо можливостей використання. Найкращим чином це реалізується через малюнки, графічні позначки, схеми. Текст має бути написаний мовою країни, де відбувається реалізація, а також англійською і ще декількома, найбільш розповсюдженими у регіоні мовами. Наприклад, виробник іграшок з маленькими розбірними елементами додає застереження на 24 мовах про неможливість давати їх малим дітям.

Прийом використання різновидів товарів, зорієнтованих на різні сегменти ринку, вказує на доцільність швидшого розуміння представниками саме цих сегментів, що товар підходить саме для них. Взуттєва торговельна мережа має типи магазинів: елітного дорогого взуття, взуття середньої цінової категорії і взуття особливого стилю; внаслідок такого позиціювання ці магазини, навіть знаходячись поряд, не конкурують між собою, а цільові споживачі відразу знаходять привабливий для них асортимент. В американському журналі для фермерів «Farm journal» тільки 1/5 частина матеріалу була однаковою для всіх, решта ж підбиралася для груп передплатників залежно від галузевого напряму їх господарства, вирощуваних культур чи тварин, кліматичних особливостей регіону.

Прийом інформативності упакування орієнтує на розміщення вже на зовнішній упаковці товару основної інформації, що необхідна покупцю для прийняття рішення про придбання: призначення, склад, вага, термін придатності, спосіб використання і зберігання, застереження, підприємство-виробник. Фактично упаковка має виконувати функцію продавця-консультанта, що відіграє велику роль, особливо у магазинах самообслуговування.

Прийом підкреслення зовнішнім виглядом товару якостей, суттєвих для споживачів. Годинник – це точність, тому в дизайні бажані точні, чіткі лінії і форми. Автомобіль має підкреслювати своїм зовнішнім виглядом швидкість, стійкість, потужність. Червоними і жовтогарячими тонами вказують на різкість гострих приправ. Пластмасовий виріб, міцність якого важлива для споживача, хромують «під металевий». У цьому прийомі зовнішній вигляд не впливає на реальну якість товару, але провокує покупця до бажаних висновків: гострота приправ не залежить від кольору упакування, а точність годинника – від його дизайну.

2.2. Зручності при транспортуванні, пересуванні.

Прийом товару на колесах в буквальному сенсі означає приєднання коліс до важких предметів: валіз, сумок, меблів, порохотягів, обладнання для торгівлі за межами приміщень магазинів (лотки, холодильники, апарати для виготовлення

поп-корну). Для зручності пересування зараз використовують електросамокати, скейти, моноколеса, ролики. Прийом підвищення зручності перенесення товару реалізується наявністю спеціальних ручок, ременів з ручками, рюкзаків, ранців, гаманців на ременях, люльок-ранців для перенесення дитини. Прийом надання упаковці властивостей, які полегшують транспортування і пересування, – це і її пружність та міцність, і кратність розмірам тари, і відповідність тарі-обладнанню, в якій товар може безпосередньо розміщуватися у торговому залі, і наявність прорізів для рук, і герметичність щодо продуктів, які можуть забруднити покупця.

2.3. Зручності в процесі пристосування товарів до споживання.

Прийом пристосування товару до фізичних параметрів споживачів – це і регулювання сидінь в автомобілі залежно від зросту людини, і можливість регулювання висоти дитячих меблів із дорослішанням дітей, і можливість продажу непідшитих штанів для їх підшивання з урахуванням довжини ніг користувача. Розвитком цього прийому є перехід від ступінчастого до плавного регулювання товару споживачем: як мінімум, це збільшення кількості фіксованих позицій для регулювання, але краще, щоби фіксованих позицій не було взагалі і регулювання здійснювалося плавно, як, наприклад, у стільчика для фортепіано або велосипедного сидіння. В настільних лампах часто передбачаються гнучкі елементи, які дають можливість користувачеві фіксувати довільну зручну позицію.

Прийом забезпечення зручності закріплення і відкріплення товарів у місцях їхнього використання можна проілюструвати верхньою частиною дитячих візочків, яку можна знімати і переносити як торбу, лампою з прищіпкою, яка дозволяє закріпити її у потрібному місці, **автомобільним тримачем для смартфона** на магніті або присосці, відеокамерою зі швидкознімним кріпленням, яку можна переставляти між шоломом, мопедом чи автомобілем, **магнітним тримачем для кухонних ножів**, що кріпиться на стіну, навісними велосипедними сумками зі швидкознімними гачками, що кріпляться на багажнику, кріпленням телевізора чи монітора зі спеціальною монтажною пластиною, яка дає можливість легко знімати їх для обслуговування.

З попереднім прийомом пов’язаний і прийом вибору оптимального способу кріплення товару: крім кріплення «намертво» (приклеїти, прибити, прикрутити), можливими є також кріплення на магнітах, навішування (карнизи), вкручування (електролампочки), попадання в пази (ящики в столах), втикання (верхівка для ялинки), кріплення на присосках (мильниця), прищіпках (зажим у папках). Можливими є кріплення з захистом від випадкового відкріплення внаслідок вібрації (підпружинені лампочки в автомобільних фарах), з можливістю плавного регулювання положення закріпленого предмета (віконні шторки), з різними позиціями фіксації (ремінь з дірками). Застосовують також подвійне кріплення (прикрутити з різних боків або прикрутити і приклеїти). Матеріали для кріплення (клей, гачки, шурупи, магніти) можуть продаватися у комплекті з основним товаром. Забезпечення найкращих способів кріплення створює зручності під час споживання, а отже, може суттєво впливати на попит.

2.4. Зручності у процесі основного використання товарів перш за все пов’язані з розширенням їх функціональних властивостей, що розглянуто у п. 1, але вони можуть створюватися і на основі інших його характеристик.

Однією з таких характеристик може бути властивість товару складатися і розкладатися. На певних історичних етапах ідея складаності товарів, які раніше мали тільки нерозкладні модифікації, сприймалася як винахід: складаний велосипед, ніж, валіза, візочок, парасолька, зубна щітка, меблі. Прийом надання товару властивості складатися і розкладатися вимагає цілеспрямованого і уважного аналізу, адже доцільність і можливість розкладатися не завжди є очевидними (складана ємність для рідини або складаний смартфон). Основною метою цього прийому є забезпечення повної функціональності товару після розкладання і мінімальних фізичних розмірів під час зберігання та транспортування, що створює для споживача суттєві зручності. Саме тому цей прийом поширився на велику кількість товарів: меблі, туристичне спорядження, велосипеди та інші індивідуальні транспортні засоби, прасувальні дошки, сушарки, спортивний інвентар, настільні лампи і багато іншого.

Розвитком цього прийому є збільшення кількості рівнів складання-розкладання товару. Парасолька, яка складається втричі, зручніша і компактніша, ніж та, що складається лише вдвічі. Антена, вудочка, драбина тим привабливіші, чим у більшу кількість разів складаються і, відповідно, набувають менших розмірів. Крайнім рівнем складання є скручування – рулетка замість складаного метра. Модифікацією складання-розкладання є конструкції, які повністю збираються і розбираються.

Прийом дроблення товару дозволяє споживачам, які не хочуть або не можуть купувати товар стандартної ємності або цілий комплект, придбати окрему його частину. Тому покупцям пропонуються дрібніші (разові) порції товару, окремі складові комплектів чи наборів. Застрахувати можна не тільки цілий автомобіль, але і окремі його частини. Зазвичай дроблення товару призводить до його відносного подорожчання (наприклад, в розрахунку на одиницю об’єму чи ваги), але все одно таке придбання стає вигіднішим для багатьох. Прийом дроблення товару часто реалізується через прийом різних його розфасовок за ємністю або вагою: не тільки 1-2 кг, але і, залежно від товарних особливостей, 10-20 кг або 100 г чи лише 1-2 г. Залежно від конкретної потреби споживач обере відповідну ємність.

Зручність споживання досягається також прийомом забезпечення можливості дозованого використання товару. Стосовно багатьох товарів бажаним є точне вимірювання кількості або інтенсивності споживання: регулювання інтенсивності полум’я в запальничках, різноманітні дозатори на

флаконах, таймери і інші регулятори в електроприладах, мірні ємності для розсипних товарів тощо.

Стосовно низки товарів елементом зручності їх використання є вдосконалення способів вилучення товару з упаковки. Відповідний прийом реалізується у різних напрямах: відривання кришки або її сектора (консерви, металеві банки з напоями, тетрапаки з молоком або соками), викручування (клейолівець, помада), виштовхування або витискання (пакети з кетчупами, креми в тюбиках, дезодорантолівець), вихід вмісту внаслідок внутрішнього тиску (дезодорант), викидання оболонки в міру використання вмісту (заточування олівців, оболонка ковбаси). Важливою є легкість розкривання упаковки. Стосовно товарів, які відразу не використовуються повністю, суттєвим елементом зручності є забезпечення способу закриття відкритої ємності до повного використання (пляшки, банки або пакети з закрутками).

Значно підсилює функцію упакування як складової споживчих зручностей прийом надання їй властивості продовжувати термін зберігання товару. Головну роль у цьому напрямі відіграє вакуумна, герметична або напівгерметична упаковка.

3. Підвищення оригінальності товарів завжди привертає до них додаткову увагу і збільшує імовірність здійснення покупки.

Оригінальності можна досягнути наданням товару нетрадиційної форми. Прийом цікавої несподіванки полягає у тому, що товару надається додаткова властивість, яка не пов'язана з основною функцією товару, а просто розважає і дивує і покупців. Ідея виробляти дуже великі (потужні) або, навпаки, дуже малі моделі традиційного товару – це прийом «гуліверів і ліліпутів».

Прийом гравіювання товару спрямований на те, щоб залишити на товарі бажане для покупця зображення чи напис. Це можна зробити як власне гравіюванням, так і простим розмальовуванням або фотографічним способом (лазерне гравіювання на шкіряних виробах, друк фотографій на футболці чи чашці). Нанесення тексту чи зображення може бути як однаковим для низки товарів, так і виконуватись індивідуально на замовлення покупця. Іноді замовнику навіть надається можливість власноручно зробити напис або малюнок, тоді товар набуває унікальності і стає особливо привабливим.

Достатньо популярним є прийом матрьошки, коли товари знаходяться всередині один одного. Це можуть бути як однакові товари, але різного розміру, коли кілька менших розташовуються у найбільшому або знаходяться один в одному внаслідок конусної конструкції (валізи, склянки, миски, одноразовий посуд), так і абсолютно різні товари, поєднання яких вимагає певної винахідливості (кіндер-сюрприз, годинник чи фото всередині кулону, різноманітні знижкові купони на упакуванні, сторінках преси, рекламних проспектах).

Прийом створення товарних серій орієнтований на те, що усвідомлення покупцем факту приналежності придбаного товару до певної товарної серії породжує бажання зібрати усю серію, що стимулює попит. Такий ефект найвиразніше проявляється стосовно предметів колекціонування (іграшкові автомобілі, марки, значки, листівки, серії книжок та ін.). Прийом товарних серій широко застосовується під час продажу дитячих іграшок: на упаковці кожної з них зображені усі іграшки серії, що стимулює послідовне придбання решти.

Оригінальним є прийом завершення виробництва товару безпосередньо перед його реалізацією, на очах у покупця, коли основна частина товару вже вироблена, а в присутності споживача відбувається фінальний етап (приготування, оздоблення, збирання, налаштування, врахування персональних побажань). Це створює ефект унікальності, враження задоволення індивідуальних замовлень, підвищує довіру. Найчастіше цей прийом застосовується стосовно продуктів харчування (випікання або фінальне оздоблення солодощів, помел кавових зерен, накладання морозива, приготування солодкої вати або шашликів), проте не менш значущим він є і при продажу непродовольчих товарів (остаточне складання браслета з обраних покупцем елементів, надування повітряних кульок безпосередньо під час продажу, змішування індивідуального відтінку тонального крему, створення аромату парфумів з базових частин, нарізання штор, жалюзі, скла та інших листових матеріалів під задані розміри, збирання персонального комп'ютера з обраних комплектуючих і його тестування).

4. Підвищення надійності отримання корисного результату. Покупець має бути впевнений у тому, що ціль, задля якої придбається товар, буде досягнута і не виникатиме ніяких перешкод на шляху до неї. Зрозуміло, що для цього товар має бути, перш за все, якісним, що забезпечується у сфері виробництва. Проте є і суто маркетингові прийоми, які можуть сприяти результативності використання товару.

Вже розглянутий вище прийом замкненого товару спрямований на запобігання несанкціонованому його використанню або викраденню сторонніми особами, що забезпечуватиме споживчу корисність для покупця.

Прийом місцевої якості спрямований на те, щоб створити особливо високу якість у тих місцях, які є або найбільш значущими для виконання товаром очікуваних функцій, або найбільш вразливими до негативних зовнішніх впливів. Туристичні рюкзаки виготовляються з посиленим і водостійким дном, кути валіз закривають металевими або пластиковими накладками, антипригарне покриття наноситься тільки на внутрішню поверхню сковороди, зарядні кабелі посилюються гнучкими захисними накладками біля роз'ємів, у спортивному взутті амортизаційні вставки встановлюються під зонами найбільшого навантаження, меблі полірують тільки з лицьового боку.

Досвід свідчить, що чим простішою є конструкція товару, тим надійніше він може виконувати свої функції. Наука функціонально-вартісного аналізу спрямована на те, щоби виявити співвідношення корисності, функціонального навантаження кожної деталі виробу і її вартості і за можливості на цій основі спростити виріб. На цьому ґрунтується

ідея прийому вдосконалення товару шляхом спрощення його конструкції, який передбачає зменшення кількості деталей, вузлів, з'єднань, застосовуваних для виготовлення товару. Це може зробити виріб простішим у виробництві і експлуатації, надійнішим і дешевшим. Сучасна запресована у пластик електрична вилка раніше складалася з десятка окремих деталей. Гнучка сучасна пляшечка з краплями до носа колись була скляною з резиновою кришечкою, яка закривалася металевою обгорткою плюс піпетка, яка, у свою чергу, складалася зі скла і резинки для натискання. Монолітний пластиковий стілець відливається як одна деталь. Сенсорне керування в електронних приладах дало можливість відмовитися від великої кількості механічних кнопок. Пластикові панелі в автомобільних салонах кріпляться засувками замість великої кількості гвинтів. У побутовій техніці широко застосовуються защіпки замість інших типів складніших з'єднань. «Одноразова» ручка виробляється як одна деталь. Картонні коробки із самофіксацією не вимагають застосування скотчу або клею.

Прийом пропорційності запасів надійності окремих елементів конструкції товару ґрунтується на тому беззаперечному факті, що споживчі властивості будь-якого товару визначаються надійністю найменш надійного його елемента. Коли одна деталь певного виробу розрахована на безремонтну експлуатацію протягом 30 років, а інша ламається за рік, то чи є сенс споживачеві оплачувати надійність першої? Якщо усі деталі, вузли, блоки певного виробу будуть розраховані на більш-менш однакову тривалість використання, це має зробити товар дешевшим без погіршення його споживчих властивостей.

Іноді щодо окремих частин товару спостерігається функціональна непропорційність. Наприклад, підвищення вартості ліків за рахунок удосконалення їх зовнішнього вигляду або замки підвищеної надійності на портфелях, шкіра яких не має додаткового захисту щодо міцності.

Надійність товару викликатиме більшу довіру, якщо у випадку невиконання або неналежного виконання товаром своїх функцій передбачена процедура його заміни, компенсації його вартості або заподіяних збитків. Наприклад, фірма-виробник протипожежних систем передбачає безкоштовне страхування майна клієнта на випадок збитків від пожежі.

5. Отримання певних додаткових вигод виробником, продавцем. Певні варіанти змін товарів можуть безпосередньо не впливати на попит чи позитивні враження покупців, проте з їх допомогою учасники системи розподілу отримують якісь інші позитивні результати.

Прийом зменшення корисної віддачі одиниці товару фактично означає, що споживач отримує менше, ніж очікує, тому він здебільшого використовується приховано. Пляшки з молочними продуктами переважно мають ємність 900 чи 870 грам, хоча візуально сприймаються як літрові, плитки шоколаду важать 90, а не 100 грам. Заміна звичайного посуду на разовий стимулює його виробництво і реалізацію. Зі зменшенням корисної віддачі тісно пов'язаний прийом запланованого знищення товару. Дешевші товари швидше виходять з ладу, внаслідок чого попит на ті ж самі споживчі цінності поновлюється. Стимулювання прискореної зміни моди призводить до морального зносу старих речей, які реально ще можуть виконувати свої функції.

Прийом фіктивного збільшення обсягу товару націлений на те, щоб покупцю товар здавався більшим, ніж він є насправді. Класичні приклади — повітряна кукурудза, чіпси, гофрований туалетний папір, розчинна кава у гранулах, яка виглядає більшою від аналогічної порції розчинної кави у порошку. Фіктивне збільшення часто досягається шляхом збільшення упакування або зміни його геометричної форми (масивні пляшки з елітним алкоголем, дизайн парфумних флаконів, завдяки якому вони здаються більшими).

Не секрет, що значну частину маркетингового бюджету провідні фірми витрачають на рекламу. Проте ці витрати можна скоротити, якщо використовувати в рекламних цілях упакування товарів. Саме на це спрямований прийом використання упаковки як візитної картки виробника. Упаковка при цьому підлаштовується під загальний фірмовий стиль виробника, вона матиме сталі форми, кольори, малюнки, рекламні слогани. Прийом інформативності упаковки означає, що вона має надавати максимум інформації про товар, способи його використання, вагу, склад, термін зберігання, дату виготовлення, існуючі застереження, підприємство-виробника тощо. Іноді доцільна докладніша інформація з окремих питань, наприклад, рецепти страв, які можна приготувати з використанням упакованого продукту. У зв'язку з домінуванням самообслуговування в сучасній роздрібній торгівлі на упаковку товарів фактично покладається роль продавця-консультанта. Інформативною має бути і транспортна упаковка, хоча тут вимоги до інформації дещо інші: застереження стосовно завантаження-розвантаження, менше тексту, більші літери.

Для покращення логістики застосовують прийом надання упаковці функцій, що полегшують транспортування. При цьому враховують вимоги міцності, пружності, кратності розмірам тари, зручності завантаження-розвантаження, відповідності тарі-обладнанню, яка дає можливість розміщувати товари в торговельному залі без перекладання. Упаковка має полегшувати транспортування і самому споживачу: герметичність, чистота, відсутність гострих країв, упаковка великих предметів – з ручками або прорізами для рук.

У рекламних цілях використовують прийом приєднання інформації до широко розповсюджених товарів, що полягає у її нанесенні на речі, якими люди користуються регулярно незалежно від бажання чи небажання придбавати рекламовані товари. Постійне «попадання на очі» певних даних (назв фірм-виробників, фірмової символіки, зображень товарів, місць продажу, переваг від споживання, адрес, телефонів) створює довготривалий фоновий ефект, який за певних обставин може

спонукати інтерес споживача і придбання відповідних товарів або звернення за відповідними послугами. Класичним прикладом широко розповсюджених предметів є календарі, якими люди користуються упродовж року і весь цей час стикаються з такою інформацією.

6. Існує низка прийомів, що використовуються для удосконалення товарних і фірмових назв, часто ці прийоми перетворюються в обов'язкові вимоги до таких назв.

Легкість назви покращує ідентифікацію фірми або товару споживачем: «Верес», «Чумак», «АТБ», Oreo, Puma, Sony, Lego запам'ятовуються набагато краще, ніж «Важмехпресімпекс», «Зарубіжатоменергобуд», «Облкооплісбудгоспторг».

Інформативність марочної назви передбачає натяк на напрям діяльності фірми. Три попередні назви дуже інформативні, але не відповідають критерію легкості. Назви типу «Крус» або «Декон», навпаки, легкі, але ні про що не говорять. Найкращими з точки зору обох згаданих вимог можна вважати ефектні скорочення: YouTube – ти та телебачення, або персональне телебачення; PayPal – платіжний приятель, або друг, який допомагає розплатитися; Dropbox – скринька, куди можна щось покласти для збереження; Utel – українські телекомунікації. Вдалими є назви, які безпосередньо свідчать про напрям діяльності («Нова пошта», «Наша Ряба»).

Солідність фірмової назви очевидна з таких прикладів, як General Electric**, Hugo Boss,** Red Bull, Grand Hotel. Назва не має асоціюватися з легковажністю, а, відповідно, з ненадійністю. Відомий приклад, коли значна частка пасажирів вважали авіакомпанію «Аллегені» дрібною, хоча реально вона була однією з найбільших у США; маркетингове рішення керівництва полягало у перейменуванні компанії, обранні значно солідніше назви – «U.S.Air».

Дрібні фірми іноді застосовують прийом **наслідування відомої назви, тобто створюють назву, яка за написанням або звучанням нагадує відому марку і, таким чином, користуються її популярністю: Adidas – Abibas, Adadis,** Addida, Abidas, Adidaz, Adimas; McDonald's – McDonals; Coca-Cola – Coca-Colla; Ксерокс – Корекс; МММ – Три М; Sharp – Shrap. Дещо подібним є прийом приєднання до відомих назв, коли фірма називає себе поряд з загальновідомими, наприклад, пропонує найкращу апаратуру від «Sony», «Panasonic» і «XYZ».

Прийом підкреслення переваг і якості товару у марочній назві передбачає привабливість самої цієї назви, яка натякатиме на відмінне виконання товаром своїх функцій: матраци «Beauty Rest» (прекрасний відпочинок), апельсини «Sunkissed» (поцільовані сонцем), автомобілі «Mustang», вино «Сонце в бокалі», клей «Момент», «Суперцемент».

Прийом центральності реалізується в назвах, які натякають на центральне положення фірми у певному регіоні (містять географічну складову) або серед товарів або послуг певного напряму («Карпатська джерельна», «Укрпошта», «Львівська майстерня шоколаду», National Express, European Group, General Electric, American Express).

Загалом при встановленні марочних назв практикують такі підходи (прийоми), як:

- індивідуальні марочні назви: кожному товару – своя марочна назва (простіше виокремити індивідуальні особливості, але більші витрати на рекламу);

- єдині марочні назви для всіх товарів фірми (загальний авторитет марки позитивно впливає на виведення на ринок нових товарів, але невдалі товари шкодитимуть популярності інших товарів цієї марки);

- колективні марочні назви для груп товарів, які не логічно поєднувати з огляду на їх особливості (наприклад, жіночий одяг і техніка для дому або косметика і побутова хімія);

- поєднання в одній марочній назві назви фірми з назвою товару;

- застосування в одній товарній категорії багатьох марок (утворюється можливість наголосити на різних перевагах різних марок і таким чином перекрити багато варіантів купівельних вимог споживачів; роздрібні підприємства автоматично змушені виділити для товарів фірми більшу площу; збільшується імовірність придбання товарів фірми випадковими покупцями).

7. Низка прийомів пов'язані з удосконаленням асортиментної політики, зокрема, вона може бути спрямована на розширення товарного асортименту, включення у нього більшої кількості товарних груп і позицій, на його поглиблення, тобто представлення більшої кількості позицій певної товарної групи (крайній варіант – прийом орієнтації на вичерпний асортимент товарів певного напрямку), на підвищення насиченості асортименту (розширення + поглиблення) і на гармонізацію товарного асортименту, тобто на дотримання певних критеріїв включення нових позицій у товарний асортимент. Критерії гармонізації асортименту можуть бути різними: або це товари певної галузі виробництва, або це гармонійність, продиктована необхідністю найкращого використання наявної матеріально-технічної бази, але найперспективнішим варіантом є забезпечення гармонійності стосовно цільових покупців (мережа «Близенько» перекриває майже усі повсякденні потреби пересічних споживачів).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Усвідомлення існування широкого спектру прийомів маркетингової товарної політики і можливостей їх практичного застосування сприятиме вибору найбільш доцільних і ефективних з них з огляду на особливості конкретних товарів і ринкових ситуацій. Знання різних можливих напрямів і прийомів удосконалення товарів дає можливість проаналізувати їх доцільність у процесі покращення ринкових характеристик товарів і послуг, які виробляє чи пропонує конкретне підприємство.

Подальші дослідження доцільно зосередити на розширенні або деталізації переліку напрямів, які могли б сприяти покращенню споживчих характеристик товарів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299

2. Бабкіна С. Маркетингові інструменти оптимізації товарної політики підприємства. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку* : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2025. С. 43-44.

3. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2024. № 328 (2). С. 470-476. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/211/223

4. Гаврилюк А., Окрепкий Р. Формування товарної політики соціально-відповідального підприємства. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку* : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2025. С. 57-58.

5. Галіцейський О. Маркетингова товарна політика підприємства: адаптація продуктів до змін попиту на основі ШІ. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку* : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2025. С. 179-180.

6. Давидова Г. В. Маркетингова стратегія товарів повсякденного попиту підприємств громадського харчування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 4. С. 126-139.

7. Дайновський Ю. А. Застосування прийомів товарної політики для пошуку інноваційних рішень. *Товарна інноваційна політика* : навчальний посібник. Львів : Новий світ – 2000, 2016. С. 155-214.

8. Дайновський Ю. А. Можливості практичного застосування банку маркетингових прийомів. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 37-39.

9. Дубіль Т. Ю. Сучасні підходи до маркетингу високотехнологічної продукції. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 111-112.

10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2016. 234 с.

11. Кірносова М. В. Green-стратегії в маркетинговій товарній політиці виробників: екологічний та етичний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 4. С. 53-62.

12. Кірносова М. В. Маркетингові товарні стратегії виробників органічних добрив в умовах зеленої економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 2. С. 82-91.

13. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 246 с.

14. Сердюк Н. Формування товарної політики підприємства на основі удосконалення мультибрендової стратегії. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку* : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2025. С. 378-379.

15. Фігун Д. Г. Співвідношення приватних торговельних марок та торговельних марок виробників: актуальний стан. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 74-75.

16. Флейчук М. І., Дорош-Кізим М. М., Дацишин М. Б. Маркетингові дослідження як ключовий елемент формування товарної політики. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 11. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/542/551

17. Шинкар Д. Ф., Ковальчук С. В., Кожелюк Я. В. Механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 170-174.

18. Шуляр Н. М., Каліна І. І., Мазур Ю. В. Маркетингова товарна політика як інструмент формування конкурентоспроможності підпрємства. *Інфраструктура ринку.* 2026. Випуск 89. С. 161-167.

19. Януш П., Лишенко М. Стратегічні аспекти маркетингового управління товарною політикою підприємства в умовах економічної нестабільності. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку* : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2025. С. 351-352.

REFERENCES

1. Abramovych, I. and Kvasova, M. (2022), Marketynhova tovarna polityka ta ii osoblyvosti v kryzovykh umovakh hospodariuvannia, *Ekonomika ta suspil'stvo*, № 39, available at:

https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299

2. Babkina, S. (2025), Marketynhovi instrumenty optymizatsii tovarnoi polityky pidpryiemstva, *Marketynh XXI stolittia: vyklyky zmin ta mozhlyvosti rozvytku* : materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoi 30-richchiu kafedry marketynhu, upravlinnia reputatsiieiu ta kliients'kym dosvidom DBTU, Derzhavnyj biotekhnolohichnyj universytet, Kharkiv, s. 43-44.

3. Bojko, R., Andrushkevych, Z. and Nian'ko, V. (2024), Tovarna polityka iak vazhlyva skladova marketynhovoi diial'nosti pidpryiemstva, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, Ekonomichni nauky*, № 328 (2), s. 470-476, available at: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/211/223

4. Havryliuk A., and Okrepkyj, R. (2025), Formuvannia tovarnoi polityky sotsial'no-vidpovidal'noho pidpryiemstva, *Marketynh XXI stolittia: vyklyky zmin ta mozhlyvosti rozvytku* : materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoi 30-richchiu kafedry marketynhu, upravlinnia reputatsiieiu ta kliients'kym dosvidom DBTU, Derzhavnyj biotekhnolohichnyj universytet, Kharkiv, s. 57-58.

5. Halitsejs'kyj, O. (2025), Marketynhova tovarna polityka pidpryiemstva: adaptatsiia produktiv do zmin popytu na osnovi ShI, *Marketynh XXI stolittia: vyklyky zmin ta mozhlyvosti rozvytku* : materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoi 30-richchiu kafedry marketynhu, upravlinnia reputatsiieiu ta kliients'kym dosvidom DBTU, Derzhavnyj biotekhnolohichnyj universytet, Kharkiv, s. 179-180.

6. Davydova, H. V. (2023), Marketynhova stratehiia tovariv povsiakdennoho popytu pidpryiemstv hromads'koho kharchuvannia, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, № 4, s.126-139.

7. Dajnovs'kyj, Yu. A. (2016), Zastosuvannia pryjomiv tovarnoi polityky dlia poshuku innovatsijnykh rishen', *Tovarna innovatsijna polityka* : navchal'nyj posibnyk, Novyj svit – 2000, L'viv, s. 155-214.

8. Dajnovs'kyj, Yu. A. (2025), Mozhlyvosti praktychnoho zastosuvannia banku marketynhovykh pryjomiv, *Innovatsijni stratehii ta vyklyky suchasnoho marketynhu v umovakh hlobal'nykh tekhnolohichnykh zmin ta tsyfrovizatsii ekonomichnykh protsesiv* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, LTEU, L'viv, s. 37-39.

9. Dubil', T. Yu. (2025), Suchasni pidkhody do marketynhu vysokotekhnolohichnoi produktsii, *Innovatsijni stratehii ta vyklyky suchasnoho marketynhu v umovakh hlobal'nykh tekhnolohichnykh zmin ta tsyfrovizatsii ekonomichnykh protsesiv* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, LTEU, L'viv, s. 111-112.

10. Illiashenko, S. M. (2016), Marketynhova tovarna polityka : pidruchnyk, Universytets'ka knyha, Sumy, 234 s.

11. Kirnosova, M. V. (2023), Green-stratehii v marketynhovij tovarnij politytsi vyrobnykiv: ekolohichnyj ta etychnyj aspekty, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, № 4, s. 53-62.

12. Kirnosova, M. V. (2024), Marketynhovi tovarni stratehii vyrobnykiv orhanichnykh dobryv v umovakh zelenoi ekonomiky, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, № 2, s. 82-91.

13. Oklander, M. A. and Kirnosova, M. V. (2021), Marketynhova tovarna polityka : pidruchnyk, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, 246 s.

14. Serdiuk, N. (2025), Formuvannia tovarnoi polityky pidpryiemstva na osnovi udoskonalennia mul'tybrendovoi stratehii, *Marketynh XXI stolittia: vyklyky zmin ta mozhlyvosti rozvytku* : materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoi 30-richchiu kafedry marketynhu, upravlinnia reputatsiieiu ta kliients'kym dosvidom DBTU, Derzhavnyj biotekhnolohichnyj universytet, Kharkiv, s. 378-379.

15. Fihun, D. H. (2025), Spivvidnoshennia pryvatnykh torhovel'nykh marok ta torhovel'nykh marok vyrobnykiv: aktual'nyj stan, *Innovatsijni stratehii ta vyklyky suchasnoho marketynhu v umovakh hlobal'nykh tekhnolohichnykh zmin ta tsyfrovizatsii ekonomichnykh protsesiv* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, LTEU, L'viv, s. 74-75.

16. Flejchuk, M. I., Dorosh-Kizym, M. M., and Datsyshyn, M. B. (2025), Marketynhovi doslidzhennia iak kliuchovyj element formuvannia tovarnoi polityky, *Aktual'ni pytannia ekonomichnykh nauk*, № 11, available at: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/542/551

17. Shynkar, D. F., Koval'chuk, S. V., and Kozheliuk, Ya. V. (2020), Mekhanizm formuvannia i realizatsii marketynhovoi tovarnoi polityky, *Marketynhovi tekhnolohii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky Ukrainy* : tezy dopovidej XV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, KhNU, Khmel'nyts'kyj, s. 170-174.

18. Shuliar, N. M., Kalina, I. I., and Mazur, Yu. V. (2026), Marketynhova tovarna polityka iak instrument formuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstva, *Infrastruktura rynku*, Vypusk 89, s. 161-167.

19. Yanush, P. and Lyshenko, M. (2025), Stratehichni aspekty marketynhovoho upravlinnia tovarnoiu politykoiu pidpryiemstva v umovakh ekonomichnoi nestabil'nosti, *Marketynh XXI stolittia: vyklyky zmin ta mozhlyvosti rozvytku* : materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoi 30-richchiu kafedry marketynhu, upravlinnia reputatsiieiu ta kliients'kym dosvidom DBTU, Derzhavnyj biotekhnolohichnyj universytet, Kharkiv, s. 351-352.

Стаття надійшла:07.09.2026
Стаття прийнята: 09.10.2026
Стаття опублікована: 20.10.2026