

УДК 339.138

Лялюк Алла,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0002-4889-0511](https://orcid.org/0000-0002-4889-0511)
e-mail: lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

Сак Тетяна,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0002-7202-3426](https://orcid.org/0000-0002-7202-3426),
e-mail: sak.tatiana@vnu.edu.ua

Милько Інна,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0001-9723-2614](https://orcid.org/0000-0001-9723-2614)
e-mail: mylko.inna@vnu.edu.ua

Чабан Анна,
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг
факультету економіки та управління
Волинський національний університет імені Лесі Українки
e-mail: anya.chabann@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-134-141>

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ І ПЛАНУВАННЯ

Вступ. Для ефективної організації маркетингової діяльності підприємства важливо раціонально будувати товарну політику, яка є підґрунтям для прийняття маркетингових рішень, пов'язаних із особливостями купівлі товару та механізмом його просування від виробника до кінцевого споживача.

Метою статті є поглиблене вивчення теоретико-методологічних аспектів аналізу і планування маркетингової товарної політики (МТП) шляхом розроблення структури стратегічного плану МТП підприємства та побудови моделі управління продуктами.

Методи. Використання методу аналізу та синтезу дозволило запропонувати власний підхід до маркетингового планування товарної політики.

Результати. У статті проведено теоретичний аналіз літературних джерел щодо трактування поняття МТП різними авторами, обґрунтовано доцільність маркетингового аналізу і планування товарної політики. На основі вивчення зарубіжного досвіду, розроблено структуру стратегічного плану МТП підприємства. Представлено взаємозв'язок формування «дорожньої карти» МТП та необхідності перевірки зрілості команди з маркетингової товарної політики, яку представляють такі суб'єкти і процеси, як керівництво, працівники, інструменти реалізації МТП, бізнес-процеси та організація виробництва.

Висновки. Удосконалення планування МТП є одним із найважливіших напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства. Важливо здійснювати таке маркетингове планування, яке допомагає обґрунтовувати вплив загальнокорпоративної стратегії підприємства, бізнес-стратегій на стратегію товару.

Ключові слова: МТП, маркетингове планування, стратегічний план, маркетинг продукту.

Lialuk Alla,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
The Department of Marketing,
Lutsk

Sak Tetiana,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
The Department of Marketing,
Lutsk

Mylo Inna,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
The Department of Marketing,
Lutsk

Chaban Anna,
Student of the educational and professional program Marketing,
Lesya Ukrainka Volyn National University
Lutsk

PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE AS AN OBJECT OF MARKETING ANALYSIS AND PLANNING

Introduction. For the effective organization of marketing activities of the enterprise, it is important to rationally build a product policy, which is the basis for making marketing decisions related to the features of the product purchase and the mechanism of its promotion from the manufacturer to the end consumer.

The purpose of the article is an in-depth study of the theoretical and methodological aspects of the analysis and planning of marketing product policy (PMP) by developing the structure of the enterprise's PMP strategic plan and building a product management model.

Methods. Using the method of analysis and synthesis made it possible to propose an own approach to marketing planning of product policy.

Results. The article provides a theoretical analysis of literary sources regarding the interpretation of the concept of PMP by various authors, the expediency of marketing analysis and product policy planning is substantiated. Based on the study of foreign experience, the structure of the enterprise's PMP strategic plan was developed. The relationship between the formation of the PMP «roadmap» and the need to check the maturity of the marketing product policy team, which is represented by such entities and processes as management, employees, PMP implementation tools, business processes and production organization, is presented.

Conclusions. Improving MTP planning is one of the most important ways to increase the efficiency of the enterprise. It is important to carry out such marketing planning, which helps to substantiate the impact of the enterprise's general corporate strategy, business strategies on the product strategy.

Key words: marketing product policy, marketing planning, strategic plan, product marketing.

Постановка проблеми та її значення Для ефективної організації маркетингової діяльності підприємства важливо раціонально будувати товарну політику, яка виступає підґрунтям для прийняття маркетингових рішень, безпосередньо пов'язаних із особливостями купівлі товару та його просуванням від виробництва до кінцевого споживання. Актуальність цієї теми полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку важливе значення має планування маркетингової товарної політики (МТП) на підприємствах, оскільки для сучасного світу характерним є динамічний розвиток техніки і технологій, швидка зміна потреб, смаків і запитів споживачів, високий ступінь невизначеності чинників зовнішнього середовища і різноманітні ризики. Під час планування маркетингової діяльності враховуються як короткострокові, так і довгострокові наслідки рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем формування і реалізації маркетингової товарної політики присвятили свої наукові праці такі вчені: Абрамович І., Громова О., Кубишина Н., Райко Д., Шевчук Ю., Шипуліна Ю. та інші [1, 8, 4, 2, 3, 5, 9, 11]. Питаннями аналізу й оптимального планування маркетингової діяльності займалися багато вітчизняних і зарубіжних дослідників, таких, як Ляшко І., Нескуба Т., Савощенко А., Танасійчук О., Штефаніч Д. та інші [6, 7, 10, 12]. Однак, проблема планування МТП в сучасних

умовах залишається актуальною, адже є одним з основних чинників підвищення ефективності функціонування підприємств.

Мета і завдання статті. Метою статті є поглиблене вивчення теоретико-методологічних аспектів особливостей аналізу й планування МТП шляхом розроблення структури стратегічного плану МТП підприємства та побудови моделі управління продуктами.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Маркетингова товарна політика є однією з ключових складових загальної маркетингової стратегії підприємства, яка спрямована на управління товарною пропозицією і яка охоплює весь життєвий цикл товару: від розробки до його виведення з ринку.

Для розуміння сутності терміну «МТП» необхідно провести теоретичний аналіз, який дозволить зробити певні висновки щодо її місця й ролі у функціонуванні підприємством. В таблиці 1 проведено результати аналізу літературних джерел щодо визначення сутності МТП різними авторами.

Таблиця 1

Трактування сутності поняття «маркетингова товарна політика»

Автор	Визначення сутності
Крикавський Е. [3]	МТП передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес.
Кузьминчук Н., Куценко Т., Терованесова О. [5]	МТП підприємства – це комплекс заходів, що допомагають формувати асортимент підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції, створювати нові товари, оптимізувати процес їх збуту та продовжувати життєвий цикл товарів. Основним завданням такої політики є спроможність створювати такий товар чи послуги, щоб інші елементи маркетингу або взагалі не використовувалися, або використовувалися мінімально, що має конкретні конкурентні переваги, максимально задовольняє потреби споживача та ринку, а також приносить прибуток підприємству.
Сенишин О., Кривешко О. [11]	МТП – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку фірми. У рамках МТП один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення її цілей.
Громова О., Шевчук Ю. [2]	МТП займає важливе місце у діяльності товаровиробника та визначає особливості створення товарів (властивості, параметри), дизайн упаковки, торгової марки, передпродажного, сервісного і після-продажного обслуговування, розроблення рекламних заходів, просування товарів у соціальних мережах, зняття товарів із виробництва.
Абрамович І., Квасова М. [1]	МТП – політика, яка забезпечує оптимізацію безперервного оновлення товарного асортименту, дає можливість реагувати на різні кризові умови господарювання, дає можливість своєчасно коригувати дії для уникнення кризових станів. Безперервне оновлення МТП дає можливість підприємству створювати конкурентоспроможні товари, розвивати он-лайн продажі, займатися розвитком бренду, досліджувати поведінку споживачів.

Джерело: сформовано на основі [1-3, 5, 11].

В умовах ринкової економіки для ефективної організації маркетингової діяльності важливо раціонально будувати МТП, а при її реалізації варто усвідомлювати, що товар посідає ключове місце в комплексі маркетингу. МТП виступає однією із головних елементів у ланцюжку реалізації товарів підприємствами.

МТП залежить від реальних умов діяльності підприємства-виробника, специфіки його профілю. Разом із тим підприємства, що знаходяться приблизно в однакових умовах ринково-економічного функціонування, по-різному вирішують свої проблеми: одні проявляють повне невміння та безпорадність, а інші – керуються принципами і методами маркетингу. Таким чином, добре продумана маркетингова товарна політика не тільки дає змогу оптимізувати процес оновлення асортименту, а й призначена зорієнтувати керівництво підприємства у стратегічному спрямуванні дій, які дають змогу своєчасно коригувати поточні ситуації [2].

За допомогою МТП вирішують такі завдання:

1) аналіз потреб ринку і споживачів – дослідження ринку, сегментація та визначення цільової аудиторії; виявлення потреб і очікувань споживачів для створення конкурентоспроможного продукту;

2) розробка та позиціонування продукту – створення нового товару або модифікація наявних продуктів для задоволення вимог ринку; визначення унікальної торгової пропозиції та позиціонування товару як суттєво відмінного від конкурентів;

3) формування асортиментної політики – оптимізація товарного асортименту (розширення, звуження, оновлення), прийняття рішень щодо запуску нових товарів або вилучення застарілих продуктів з асортименту;

4) ціноутворення – визначення цінової стратегії з урахуванням конкурентних переваг, собівартості та ринкових умов; встановлення ціни, вигідної для продавця та прийнятної для споживачів на ринку;

5) управління життєвим циклом продукту – оцінка стадії життєвого циклу товару (введення, зростання, зрілість, спад); розробка стратегій на кожному етапі життєвого циклу для підтримки попиту та відповідного рівня прибутковості;

6) інновації та розробка нових продуктів – пошук і впровадження інновацій у виробництво та розробку нових товарів; адаптація продукту до нових технологій і змін на ринку;

7) управління брендом і репутацією – підтримка та розвиток бренду для збільшення його цінності та лояльності споживачів; розроблення стратегії комунікації для зміцнення репутації товару на ринку;

8) контроль і оцінка ефективності товарної політики – оцінка результатів впровадженої товарної політики за ключовими показниками ефективності (КРІ); коригування стратегії на основі аналізу показників збуту та відгуків споживачів.

Розробленню ефективної маркетингової товарної політики передують ґрунтовний маркетинговий аналіз, що вимагає наявності повної і достовірної інформації, вміння її аналізувати і відповідно прогнозувати та планувати діяльність підприємства.

Погоджуємося з думкою Штефаніча Д., що «маркетинговий аналіз охоплює безпосередньо процес маркетингової діяльності; чинники, які можуть на нього впливати; має чітку цільову орієнтацію – підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в плановому періоді» [12]. Одним із найважливіших завдань маркетингового аналізу є забезпечення підприємства необхідною інформацією, оцінка ринкових умов, визначення можливостей для ефективного просування товарів або послуг та вироблення ефективних маркетингових рішень, розробки і коректування маркетингової стратегії.

У науковій літературі маркетинговий аналіз маркетингової товарної політики умовно поділяють на два види:

1) внутрішній маркетинговий аналіз, який передбачає оцінку окремого виду товару та його складових, асортимент з позицій підприємства та досягнення ним економічних результатів: обсягу та динаміки продажу; прибутку та рентабельності;

2) зовнішній маркетинговий аналіз, який передбачає оцінку товарного асортименту з позицій покупця, посередника та інших зацікавлених суб'єктів [12].

Охоплення всіх аспектів товарної політики з різних позицій дасть можливість досягти основної мети аналізу – оцінити відповідність товарної пропозиції потребам ринку та економічним сподіванням підприємства, тобто задовольнити вимоги споживачів та максимізувати вигоду суб'єкта господарювання.

Особливості аналізу маркетингової товарної політики дають можливість доповнити та розширити її завдання:

– оцінка економічних вигод підприємства від реалізації окремого виду товару й товарного асортименту загалом, позиції товарної марки на ринку;

– узгодженість маркетингової товарної політики з корпоративними цілями підприємства;

– збалансованість маркетингової товарної політики, враховуючи відповідний етап життєвого циклу товарів;

– оптимальність товарного асортименту та покращення структурних елементів товару.

Розберемо поняття «маркетингова товарна політика» та окремі категорії. Зокрема, плануванням є процесом розроблення плану, безперервним пошуком і використанням нових шляхів і способів вдосконалення діяльності підприємства у постійно мінливих умовах ринкових відносин [6]. Маркетингове планування, за визначенням Савощенко А. та Танасійчук О., визначається як управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями фірми та її можливостями в процесі ринкової діяльності [10]. Планувати маркетингову діяльність підприємства означає необхідність розробити чітку програму дій, яка дасть змогу керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів [7].

Предметом маркетингового товарного планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів реалізації товарів, проектів програм і планів виведення нових товарів на ринок, методології та методики вирішення різних проблем маркетингового планування. Об'єктом маркетингового товарного планування є діяльність економічних суб'єктів у сфері розроблення товарного асортименту та виходу з ними на ринок [6].

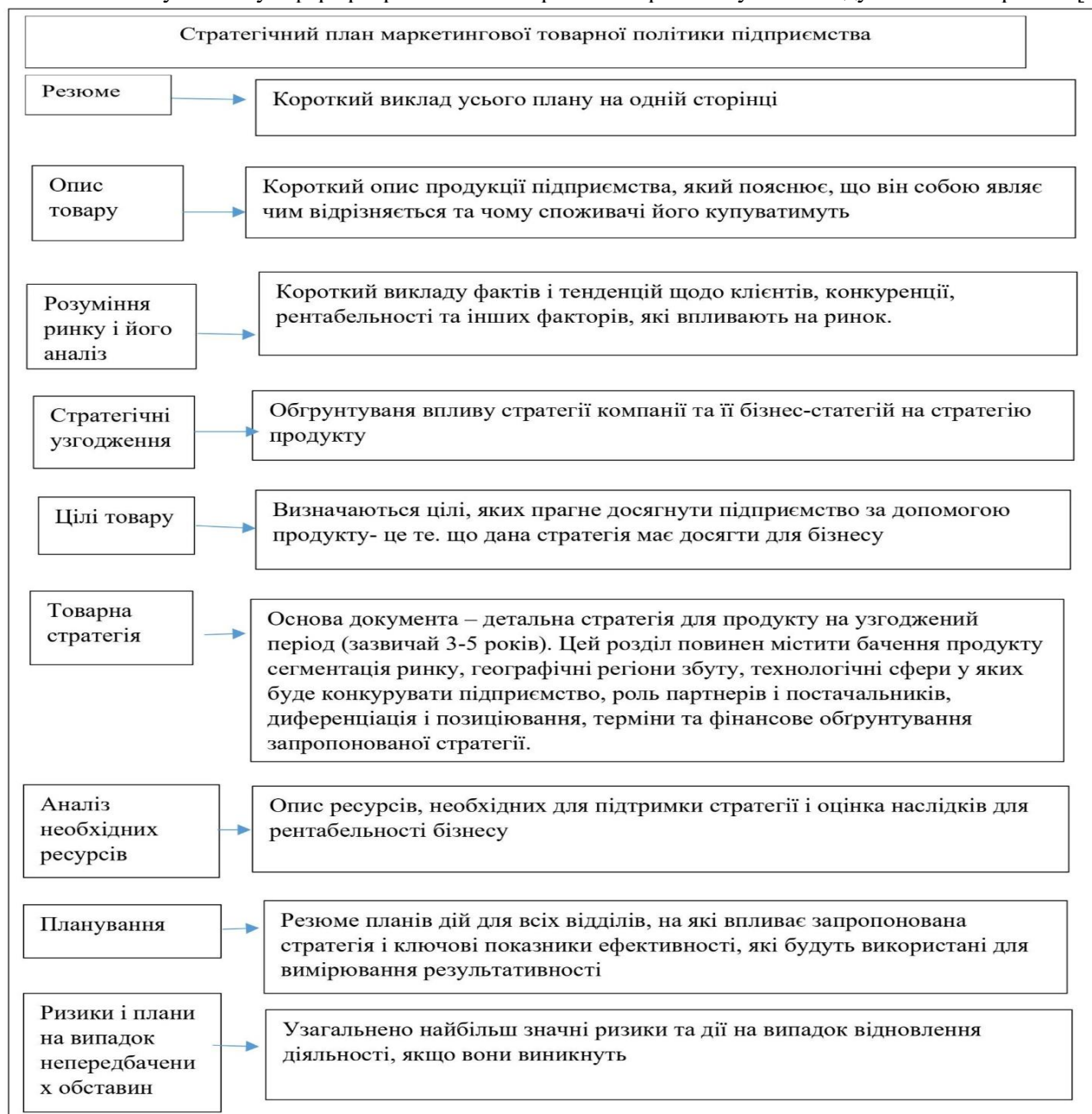


Рис.1. Структура стратегічного плану маркетингової товарної політики підприємства
Джерело: розроблено авторами на основі [13].

Планування дозволяє поліпшити економічні показники підприємства і розробити алгоритм дій на випадок можливих змін. МТП може вирішити такі проблеми: за допомогою маркетингових досліджень можна знайти вільні ніші для продукції, що випускається; сформувати оптимальний асортимент; адаптувати асортимент до вимог ринку; розробити і вдосконалити упаковку; організувати післяпродажний сервіс [8, 9].

На основі аналізу зарубіжної наукової літератури можна запропонувати певну структуру стратегічного плану МТП підприємства. Він повинен включати стратегічні елементи, тобто обґрунтування впливу стратегії компанії та її бізнес-стратегій на товарну стратегію, резюме планів дій для всіх відділів, на які впливає запропонована стратегія, і ключові показники ефективності, які будуть використані для вимірювання результативності (рис.1).

Варто погодитися з думкою науковця Ляшко І., який вважає, що план маркетингової діяльності підприємства повинен бути повним, диференційованим і детальним, узгодженим зі загальнокорпоративними заходами і діями підприємства. Це дає можливість постійно контролювати ситуацію і коригувати поточні цілі. Також автор пропонує такі принципи маркетингового товарного планування:

- повнота і комплексність, що вимагає врахування усіх фактів, подій та ситуацій, їхнього взаємозв'язку;
- конкретність – планові величини повинні мати кількісне вираження;
- пристосованість до змінних умов навколишнього середовища;
- безперервність – послідовність і узгодженість дій протягом тривалого часу;
- економічність – отримані вигоди від планування повинні перевищувати витрати на його здійснення;
- оптимальність і координація [6].

Розроблені методичні підходи до планування МТП спираються саме на принципи оптимізації і координації. Оскільки часто буває, що на підприємстві рішення приймаються інтуїтивно без аналізу будь-яких наявних даних. Причиною цього може бути недосконалість баз даних або їх відсутність.

Варто зазначити, що для розроблення ефективної МТП доцільним є обговорення такого плану відділу маркетингу із колегами суміжних підрозділів. У цьому контексті важливо сформулювати «дорожню карту» МТП.

«Дорожня карта» МТП є збалансованим баченням товарної політики підприємства. Погоджуємось з авторами, які вважають, що перед такою зустріччю варто перевірити команду з МТП на зрілість. Команда формується з керівників та співробітників, враховується можливість застосування інструментів реалізації МТП, дієвість бізнес-процесів та організації виробництва (рис. 2.).

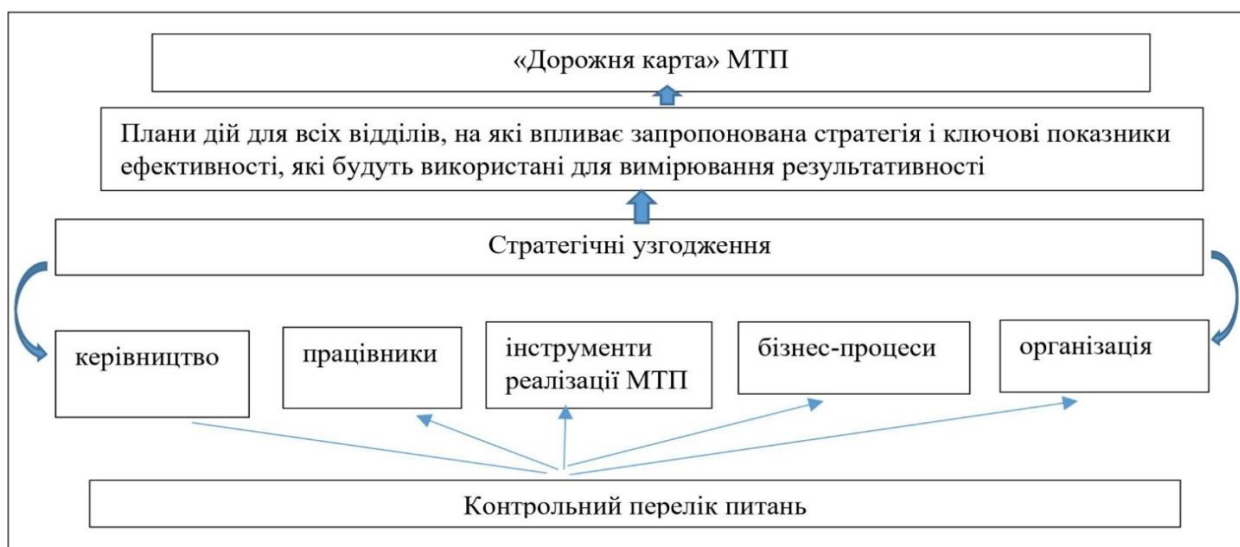


Рис.2. Алгоритм перевірки зрілості команди з маркетингової товарної політики

Джерело: розроблено авторами на основі [14].

При перевірці зрілості керівників для участі у розробленні «дорожньої карти» МТП потрібно поставити такі питання: чи узгоджений план товару із загальнокорпоративною стратегією підприємства; чи здійснюється аналіз бізнес-портфеля, щоб ресурси були раціонально розподілені між усіма товарами; чи бізнес-планування є безперервним на підприємстві.

Співробітникам варто задати такі питання: чи мають вони достатньо знань та досвіду для планування товарної політики; чи є перспективи кар'єрного росту співробітників і чи володіють вони такою інформацією; чи знають працівники до кого звернутися за допомогою у випадку виникнення проблем з плануванням; який стиль управління переважає на підприємстві.

Також перед формуванням команди з планування МТП варто перевірити наявність та відповідність необхідних інструментів: чи відповідають інструменти обсягу та ризику роботи; чи існують стандарти звітності перед керівництвом; чи використовуються «дорожні карти» для підвищення ефективності у інших сферах функціонування підприємства.

Необхідно встановити дієвість бізнес-процесів підприємства, відповівши на конкретний перелік питань: чи розроблені стандартні процеси для всіх етапів життєвого циклу товару; чи налагоджений зворотний зв'язок для покращення процесів виробництва; чи встановлено ключові показники ефективності (КPI) для кожного товару; чи розроблено форму звітності про прибутки та збитки від товару, надходжень від їх продажу; чи розуміють інші структурні підрозділи, яким чином взаємодіяти з відділом з маркетингу; чи тестується процес розробки нового товару; чи розроблено чіткий процес підтримки та сприяння інновацій на підприємстві.

Заключним етапом є перевірка зрілості організації в цілому через відповіді на такі питання: чи швидке та ефективне управління на підприємстві; чи ефективною є система стимулювання; чи достатньо ресурсів для виконання планів підприємства.

Аналіз отриманих відповідей дає підстави зробити висновок про зрілість чи часткову зрілість команди для розроблення та реалізації «дорожньої карти» МТП на підприємстві.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Загалом підприємство має бути зацікавлене у ефективному плануванні МТП, оскільки це один із найважливіших чинників підвищення ефективності його функціонування. Важливо здійснювати таке маркетингове планування, яке допомагає обґрунтувати вплив загальнокорпоративної стратегії підприємства та її бізнес-стратегій на стратегію товару. Детальна стратегія для продукту має розроблятися на узгоджений період і передбачати попередню сегментацію ринку, визначення каналів збуту, пошук конкурентних переваг; встановлювати роль партнерів і постачальників, диференціацію і позиціонування продукту та фінансове обґрунтування запропонованої стратегії.

Джерела і література

1. Абрамович І. А., Квасова М. С. МТП та її особливості в кризових умовах господарювання. URL: <http://surl.li/sjnuvc>
2. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу *Економічні науки*. 2022. № 4 (104). URL: <http://surl.li/lekknz>
3. Крикавський Е., Дейнега О. Дейнега Р. Патора І. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / Друге видання. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2008. 276 с.
4. Кубишина Н. С., Гребньов Г. М. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства. URL: <http://surl.li/jxqkxn>
5. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності МТП підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
6. Ляшко І. І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Випуск 5(05). URL: <http://surl.li/dkjpgz>
7. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
8. Райко Д. В., Федоренко І. А., Сокол К. М., Ланько О. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. URL: <http://surl.li/qragbo>
9. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Суми: Територія, 2022. 158 с. URL: <http://surl.li/elqabd>
10. Савошенко А. С., Танасійчук О. М. Маркетингове планування – засіб досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей. URL: <http://surl.li/abghhc>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.
13. Product Strategy. URL: <http://surl.li/frxouu>
14. Product Management Maturity Model. URL: <http://surl.li/rwgjnw>

References

1. Abramovych I. A. Kvasova M. S. Marketynhova tovarna polityka ta yii osoblyvosti v kryzovykh umovakh hospodariuvannya. [Marketing commodity policy and its features in economic crisis conditions]. URL: <http://surl.li/sjnuvc> [in Ukrainian].
2. Hromova O. Shevchuk Yu. (2022). Tovarna polityka v systemi marketynhu. [Commodity policy in the marketing system] *Ekonomichni nauky. [Economic sciences]*. № 4 (104). URL: <http://surl.li/leknz> [in Ukrainian].
3. Krykavskiy E. V. (2016). Marketynhova tovarna polityka [Marketing product policy]. URL: <https://studfile.net/preview/505593>
4. Kubyshyna N. S., Hrebnev H. M., Formuvannya marketynhovoї tovarnoї stratehii pidpryemstva. [Formation of the marketing product strategy of the enterprise]. URL: <http://surl.li/jxqkxn> [in Ukrainian].
5. Kuzmynchuk N. V., Kutsenko T. M., Terovanesova O. Iu. (2019). Teoretychni pidkhody do rozuminnia sutnosti marketynhovoї tovarnoї polityky pidpryemstva. [Theoretical approaches to understanding the essence of the company's marketing product policy]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti [Herald of the economy of transport and industr]*. № 66. 149–158. [in Ukrainian].
6. Liashko I. I. (2017). Marketynhove planuvannya yak faktor pidvyshchennia efektyvnosti komertsii noi diialnosti pidpryemstva. [Marketing planning as a factor in increasing the efficiency of the enterprise's commercial activity]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk Pryazovsky [Economic Bulletin]*. №5(05). URL: <http://surl.li/dkxgz> [in Ukrainian].
7. Neskuba T. V., Mkrtychian O. M. (2020). Marketynhove planuvannya: konspekt lektsii. [Marketing planning: a summary of lectures]. Kharkiv: UkrDUZT. [in Ukrainian].
8. Raiko D. V., Fedorenko I. A, Sokol K .M., Lanko O. V. Stratehichne upravlinnia marketynhovoї diialnistiu pidpryemstva shchodo formuvannya ta realizatsii tovarnoї polityky. [Strategic management of the enterprise's marketing activities regarding the formation and implementation of product policy]. URL: <http://surl.li/qragbo> [in Ukrainian].
9. Raiko D.V., Shypulina Yu.S. (2022). Marketynhova tovarna polityka :navch. posib. [Marketing commodity policy: education]. Sumy: Teritoria. 158 p. URL: <http://surl.li/elqabd> [in Ukrainian].
10. Savoshchenko A. S., Tanasiichuk O. M. Marketynhove planuvannya – zasib dosiahnennia pidpryemstvamy pererobnoi haluzi vyznachenykh tsilei. [Marketing planning is a means of achieving defined goals by enterprises of the processing industry]. URL: <http://surl.li/abghhc> [in Ukrainian].
11. Senyshyn O.S., Kryveshko O.V (2020). Marketynh: navch. posibnyk. [Marketing: education. Manual]. Lviv: Ivan Franko Lviv National University, 347 p. [in Ukrainian].
12. Shtefanych D., Bratko O., Diachun O., Lahotska N., Okrepkyi R. (2011). Marketynhovyi analiz: navch.posibn. [Za red. D.A. Shtefanycha]. [Marketing analysis: tutorial]. Ternopil: Ekonomichna dumka. [in Ukrainian].
12. Product Strategy. URL: <http://surl.li/frxouu>. [in England].
13. Product Management Maturity Model. URL: <http://surl.li/rwgjnw>. [in England].

Стаття надійшла до редакції 01.09.2024 р.