

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення практичних занять
з дисципліни «Товарна інноваційна політика»

(для здобувачів спеціальності D5 «Маркетинг» освітнього рівня «магістр»)
(Електронне видання)

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри публічного
управління, менеджменту та
маркетингу протокол № 9 від
10.03.2026 р.

Київ, 2026

УДК 338.24

Методичні рекомендації до проведення практичних занять з дисципліни «Товарна інноваційна політика» (для здобувачів спеціальності D5 «Маркетинг» освітнього рівня «магістр») / Укл. Ю.А. Івченко. Київ: вид-во Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, 2026. 25 с.

Методичні рекомендації містять перелік практичних занять за кожною темою лекційного матеріалу відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика», назви тем, мету та задачі кожного практичного заняття, критерії оцінки знань студентів за результатами роботи на практичних заняттях та матеріали перевірки знань студентів: питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу, практичні завдання для перевірки навиків застосування теоретичного матеріалу у практичній діяльності.

Укладач:

Ю.А. Івченко, PhD., доц.

Рецензент:

Ю.І. Ключ, д.е.н., проф.

ВСТУП

У сучасній ринковій економіці успішна інноваційна політика, динамізм і гнучкість товарного виробництва є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства й основою його подальшого сталого розвитку. Специфіка сучасної системи економічних відносин визначається складністю технологічного прогресу та динамікою зміни споживацьких уподобань, що робить інновації ключовим фактором успіху в умовах глобалізованого ринку.

Актуальність маркетингових інновацій зумовлена інтенсифікацією темпів розвитку технологій. Сучасна цифрова трансформація товарної політики вимагає впровадження штучного інтелекту та технологій Big Data для створення персоналізованих продуктів. Використання інноваційних інструментів дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до нових умов, а й забезпечувати конкурентні переваги через покращення якості продукції, залучення нових клієнтів та розширення ринкових можливостей. Інтеграція штучного інтелекту та великих даних у процеси ціноутворення та управління асортиментом забезпечує динамічну адаптивність та високу точність прогнозів, що є критично важливим для виживання на нестабільному ринку.

Дисципліна покликана навчити студентів оцінювати та формувати інноваційні стратегії розвитку, опановувати механізми управління змінами, створення та поширення різного виду інновацій, а також приймати ефективні інноваційні рішення в умовах цифрової трансформації економіки.

У результаті вивчення дисципліни студент має опанувати методику маркетингового планування продукту, особливості його життєвого циклу в умовах цифровізації та навчитися розробляти товари і послуги ринкової новизни, що відповідають вимогам сучасного споживача.

Метою методичних рекомендацій є формування у здобувачів освіти комплексу знань і необхідних практичних навичок в області управління товарною політикою підприємства та її інноваційною спрямованістю.

ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ **згідно програми курсу «Товарна інноваційна політика»**

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

Тема заняття. Товар і його властивості.

Мета заняття. Формування знань щодо сутності товару як економічної категорії та особливостей нововведень.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

Тема заняття. Процес планування та створення нового продукту.

Мета заняття. Опрацювання етапів розробки продуктових інновацій та вивчення методів генерування ідей.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

Тема заняття. Техніко-економічні показники і методи оцінки якості продуктових інновацій.

Мета заняття. Набуття навичок використання методів кількісного та якісного оцінювання рівня якості нових товарів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

Тема заняття. Роль дизайну, технічної естетики та ергономіки у створенні нового товару.

Мета заняття. Дослідження впливу зовнішнього вигляду, упаковки та ергономічних властивостей на конкурентоспроможність товару.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Тема заняття. Товарна політика та управління асортиментом.

Мета заняття. Вивчення методів оптимізації товарного портфеля підприємства та стратегій управління асортиментом.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

Тема заняття. Стратегічні аспекти товарної інноваційної політики.

Мета заняття. Опрацювання класичних та сучасних моделей стратегічного аналізу для прийняття рішень щодо інноваційного розвитку.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

Тема заняття. Цифрова трансформація товарної політики: Штучний інтелект та Big Data.

Мета заняття. Вивчення впливу сучасних ІТ-технологій на створення персоналізованих продуктів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8

Тема заняття. Планування та організація створення нового товару. Дизайн нового товару.

Мета заняття. Опрацювання методики планування та організації створення нового товару, значення дизайну в процесі створення нового товару.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

Тема заняття. Товар і його властивості.

Мета заняття. Формування знань щодо сутності товару як економічної категорії та особливостей нововведень.

Основні поняття. Інновація, товар, комерціалізація, радикальне нововведення, споживча цінність, дифузія інновації.

План практичного заняття.

1. Сутність поняття товар. Маркетингове розуміння товару.
2. Властивості та функції інновацій.
3. Властивості інноваційного товару.

Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Що слід розуміти під поняттям товар?
2. Основні підходи до класифікації товарів?
3. Розкрийте маркетингову концепцію товару?
4. Охарактеризуйте основні моделі «товару» відомих маркетологів.
5. Що слід розуміти під поняттям інновація?
6. Назвіть основні класифікаційні ознаки поділу інновацій?
7. Охарактеризуйте зміст поняття новий товар та його види.
8. Дайте коротку характеристику основним властивостям товару.
9. Розкрийте властивості інноваційного товару.

Практичне завдання. Нижче представлені товари-новинки (модифікації), які в свій час, незважаючи на добре опрацьовану систему планування зазнали комерційного краху.

1. Microsoft Zune (2006) 	2. Google Glass (2013) 	3. Segway PT (2001) 
4. Crystal Pepsi (1992) 	5. Amazon Fire Phone (2014) 	6. Juicero (2016) 

Оберіть один з шести варіантів, проаналізуйте з яких причин споживачі не сприйняли вигоди від споживання таких новинок, чи були ці вигоди значущими для них, обґрунтуйте причини через які, на Ваш погляд, споживачі не виявили бажання купувати відповідний новий товар.

Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Товар – це:

- а) будь-який предмет комерції або торгівлі;
- б) кінцевий результат виробничої діяльності;
- в) результат розумової діяльності людини;
- г) усі відповіді вірні.

2. Благо – це:

- а) все те, що здатне задовільняти людські потреби;
- б) будь-який предмет комерції або торгівлі;
- в) немає правильної відповіді.

3. Блага поділяються на:

- а) економічні;
- б) неекономічні;
- в) правильні відповіді а) і б);
- г) немає правильної відповіді.

4. Некономічне благо – це:

- а) благо трудової діяльності людини;
- б) благо, що реалізовується безкоштовно;
- в) благо, що надається людині природою;
- г) будь-яке нематеріальне благо.

5. Предмети споживання, засоби виробництва, послуги – це:

- а) неекономічні блага;
- б) економічні блага;
- в) споживні вартості;
- г) правильні відповіді а і б.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2

Тема заняття. Товарна інноваційна політика та управління асортиментом.

Мета заняття. Опрацювання питань щодо сутності товарної інноваційної політики та управління товарним асортиментом.

Основні поняття. Товарна інноваційна політика, асортимент, інноваційна стратегія, широта, глибина, гармонійність асортименту, ABC-аналіз.

План практичного заняття.

1. Сутність товарної інноваційної політики.
2. Формування та управління товарним асортиментом сучасного підприємства, ABC-аналіз.

3. Місце товарної інноваційної політики у реалізації товарної інноваційної стратегії підприємства.

Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Дайте визначення поняттю товарна інноваційна політика. Охарактеризуйте етапи її розробки і реалізації.
2. Опишіть основні завдання товарної політики на підприємстві, в тому числі інноваційної.
3. Розкрийте структуру товарної політики.
4. Назвіть основні характеристики товарного асортименту та опишіть його варіанти.
5. Розкрийте порядок формування товарного асортименту, поняття ABC-аналіз.
6. Дайте характеристику алгоритму управління товарним асортиментом у рамках товарної інноваційної політики.
7. Назвіть типи товарних стратегій підприємства та типи товарних інноваційних стратегій.
8. Опишіть рівні товарної інноваційної стратегії в межах загальноекономічної стратегії розвитку.

Практичне завдання.

Перед маркетологом швейцарської компанії CURAP, яка здійснює виробництво дрібної побутової техніки стоїть завдання розробити систему заходів з просування нової продукції на ринок, а саме новинки у вигляді портативного блендера для приготування смузі та корисних напоїв.



Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Товарна політика – це:
 - а) кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує задоволення певної потреби споживача;
 - б) процес затрат людської робочої сили;
 - в) визначений курс дій товаровиробника щодо формування товарного асортименту, його управління тощо;
 - г) предмет комерції або торгівлі.
2. Комплекс засобів в межах яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми:
 - а) маркетингова товарна політика;
 - б) цінова політика;
 - в) політика просування;
 - г) політика збуту.
3. До завдань товарної політики відносять:
 - а) задоволення потреб споживачів;
 - б) формування асортименту;
 - в) вихід на ринок з принципово новими товарами;
 - г) всі відповіді вірні.
4. Елементи маркетингової товарної політики:
 - а) розробка товару;
 - б) обслуговування;
 - в) елімінування;
 - г) всі відповіді вірні.
5. Елімінування – це:
 - а) створення нових чи модифікація існуючих товарів;
 - б) забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом;
 - в) зняття товару з виробництва;
 - г) зміни у продукції.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3

Тема заняття. Техніко-економічні показники і методи оцінки якості продуктових інновацій.

Мета заняття. Набуття навичок використання методів кількісного та якісного оцінювання рівня якості нових товарів.

Основні поняття. Показник якості, диференційний метод, комплексний метод, інтегральний показник якості, СУЯ (ISO 9000).

План практичного заняття.

1. Класифікація показників якості продукції.
2. Методи оцінки рівня якості: диференційний, комплексний та статистичний.

3. Системи управління якістю та принципи TQM.
4. Методологія оцінки інноваційної якості продукції.

Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Дайте визначення якості згідно з ДСТУ ISO 9000.
2. Як розраховується відносний показник рівня якості продукції?
3. Назвіть ключові принципи систем управління якістю за ДСТУ ISO 9000-2001.

Які показники входять до блоку маркетингової ефективності інновації?

Практичне завдання.

Провести порівняльну оцінку якості останніх моделей комп'ютерів різних товаровиробників (ASUS, Lenovo Group Limited, Hewlett-Packard (HP), Acer, Apple та Samsung Electronics) за одиничними і комплексними показниками, зокрема: надійності, ергономічності, естетичності, економічності, екологічності, безпеки, призначення.

Результати аналізу якості товарів-субститутів доцільно представити у вигляді таблиці. На основі проведеної оцінки слід визначити інтегральні показники якості порівнювальних товарів та запропонувати заходи з підвищення рівня якості товару.

Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Сукупність властивостей продукції, які зумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення:
 - а) якість продукції;
 - б) конкурентоспроможність продукції;
 - в) товарна політика;
 - г) товарна інновація.
2. Фактори, що впливають на якість продукції:
 - а) технічні;
 - б) економічні;
 - в) організаційні;
 - г) суб'єктивні;
 - д) усі відповіді вірні.
3. Конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, технологія виготовлення, технічний рівень бази проектування, виготовлення експлуатації – це:
 - а) економічні фактори якості продукції;
 - б) технічні фактори якості продукції;
 - в) організаційні фактори якості продукції;
 - г) суб'єктивні фактори якості продукції.
4. Кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації або споживання – це:
 - а) умова якості товару;

- б) асортимент;
- в) показник якості;
- г) товарна позиція.

5. Показники, які оцінюють споживчі властивості виробу, що зумовлюють збереження основних параметрів функціонування в межах відповідного часу і за відповідних умов використання – це:

- а) показники надійності;
- б) показники призначення;
- в) показники транспортабельності товару.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4

Тема заняття. Управління якістю товарів.

Мета заняття. Дослідження сутності управління якістю продукції, визначення ролі маркетингу в забезпеченні якості товарних інновацій.

Основні поняття. Якість, системний та процесний підхід, TQM, ISO 9004, товарна інновація.

План практичного заняття.

1. Еволюція методів організації робіт з якості.
2. Сутність управління якістю продукції. Системний та процесний підхід до управління якістю продукції.
3. Роль та завдання маркетингу в забезпеченні якості товарних інновацій.

Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Охарактеризуйте основні етапи еволюції методів організації робіт з якості.
2. Назвіть основні елементи стандартів ISO 9000.
3. Дайте характеристику управлінню якістю продукції.
4. Опишіть послідовність петель якості.
5. Дайте коротку характеристику основних принципів менеджменту якості.
6. Охарактеризуйте процесний підхід до управління якістю продукції.
7. Назвіть основні підходи до забезпечення якості товарних інновацій.
8. Перелічіть основні завдання маркетингу у забезпеченні якості інновацій.

Практичне завдання.

На ТОВ «Тернопільський пивзавод» робочою групою, яку очолює директор з якості, була проведена оцінка компетентності двох груп експертів підприємства за десятибальною системою (табл. 1).

Комплексна оцінка якості груп експертів проводиться за формулою:

$$K = K_{\text{сам}} * V_{\text{сам}} + K_{\text{вз}} * V_{\text{вз}} + K_{\text{рг}} * V_{\text{рг}} + K_{\text{вдх}} * V_{\text{вдх}} + K_{\text{вдт}} * V_{\text{вдт}},$$

де: K – значення відповідних оцінок якості:

$K_{\text{сам}}$ – самооцінки;

$K_{\text{вз}}$ – взаємооцінки;

$K_{\text{рг}}$ – оцінки робочої групи;

Квідх – оцінки по відхиленню від середньої думки експертної групи;

Квідт – оцінки відтворення результатів;

В – значення коефіцієнтів вагомості відповідних приватних оцінок.

Поєднання високої самооцінки з низькою оцінкою робочої групи свідчить про недостатньо серйозне відношення до роботи, надмірну самовпевненість. Високі оцінки робочої групи, відтворення результатів з низькою оцінкою відхилення від середньої думки експертної групи, означають неправильну інформованість експертів.

Табл. 1

Дані оцінки компетентності груп експертів ТОВ «Тернопільський пивзавод»

Показники оцінки експертів	Коефіцієнт вагомості	Група № 1	Група № 2
Самооцінка	0,10	8,2	9,1
Взаємооцінка	0,20	7,2	8,4
Оцінка експерта робочою групою	0,40	7,6	6,3
Оцінка по відхиленню від середньої думки експертної групи	0,15	7,5	6,8
Оцінка відтворення своїх результатів	0,15	8,3	7,3
Всього:	1,00	-	-

Необхідно провести оцінку компетентності двох груп експертів підприємства і зробити висновки.

Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Система якості забезпечує:
 - а) створення продукту, який відповідає сучасним виробничо-технічним досягненням та вимогам споживачів;
 - б) створення тимчасових творчих колективів з провідних конструкторів та маркетологів;
 - в) потреби у продукції або послугі;
 - г) контроль за змінами проекту.
2. Реалізація функцій маркетингу має:
 - а) прямий зв'язок зі споживачами;
 - б) зворотній зв'язок зі споживачами;
 - в) немає ніякого зв'язку зі споживачами;
 - г) має як прямий, так і зворотній зв'язок зі споживачами.
3. Основним відправним документом для проектування продукції є:
 - а) сертифікат якості;
 - б) ДСТУ;
 - в) технічне завдання;
 - г) сертифікат якості та ДСТУ.
4. Важлива роль у створенні та забезпеченні якості продукції (виробів), ринку її збуту належить не тільки конструкторам і технологам, а й ...
 - а) менеджерам і маркетологам;
 - б) інженерам;
 - в) начальникам підрозділів;
 - г) обслуговуючому персоналу.

5. Яке значення щодо забезпечення якості продукції має метрологічна база:

- а) вона не впливає на якість продукції;
- б) вивчає і організовує надійне постачання її виробництва необхідною сировиною, матеріалами та комплектувальними виробами;
- в) забезпечує високоякісними контрольними-вимірними засобами, належною методикою процесів визначення якості сировини та інших вихідних матеріалів, напівфабрикатів, заготовок;
- г) не має правильної відповіді.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5

Тема заняття. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.

Мета заняття. Опрацювання методів оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.

Основні поняття. Чиста теперішня вартість (NPV), Індекс рентабельності (IR), Внутрішня норма доходності (IRR), Період окупності (ПО), інноваційний потенціал.

План практичного заняття.

1. Економічне та комерційне оцінювання інновацій.
2. Сутність та основні підходи до трактування категорії «інноваційний потенціал».
3. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства - інноватора.

Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Охарактеризуйте основні підходи до визначення поняття «інноваційний потенціал».
2. Опишіть структуру ресурсної складової інноваційного потенціалу.
3. Назвіть та дайте коротку характеристику класифікації видів інноваційного потенціалу.
4. Охарактеризуйте структуру потенціалу інноваційного розвитку.
5. Дайте характеристику економічному оцінюванню інноваційного потенціалу.
6. Перелічіть основні способи оцінювання комерційних перспектив інновацій.

Практичне завдання.

Два потужних гравці ринку аудіотехніки — Sony та Apple — вже тривалий час конкурують у преміальному сегменті бездротових навушників. Їх продукція орієнтована на вимогливих користувачів, які цінують якість звуку, комфорт та інноваційні технології. Незважаючи на різні підходи до розробки та екосистем, обидві компанії формують тренди на ринку персонального аудіо.

Звичайно, порівнювати пристрої, які орієнтовані на різні екосистеми (Apple та універсальні Android/Windows-рішення), не зовсім коректно, проте для більшості користувачів вирішальними є технічні характеристики, комфорт та ціна.

Звук і шумозаглушення.

Sony WH-1000XM5 оснащені вдосконаленою системою активного шумозаглушення (ANC), яка вважається однією з найкращих на ринку. Завдяки процесору V1 і HD Noise Cancelling Processor QN1 вони ефективно блокують зовнішні шуми.

Apple AirPods Max також мають високоякісне ANC і режим прозорості, а також підтримують просторовий звук (Spatial Audio), що створює ефект занурення.

Якість збірки і дизайн.

Apple AirPods Max мають преміальний металевий корпус, мінімалістичний дизайн та високу якість матеріалів. Водночас вони є досить важкими (близько 385г). Sony WH-1000XM5 виконані з легкого пластику, мають сучасний ергономічний дизайн і значно меншу вагу (близько 250 г), що робить їх зручнішими для тривалого використання.

Апаратна частина.

Sony пропонує підтримку кодеків LDAC, що забезпечує високу якість бездротового звуку, а також інтелектуальні функції адаптації звуку до середовища. Apple AirPods Max інтегровані в екосистему Apple, мають чіп H1 у кожному навушнику, що забезпечує стабільне з'єднання та швидке перемикання між пристроями.

Автономність.

Sony WH-1000XM5 забезпечують до 30 годин роботи з увімкненим ANC. AirPods Max працюють до 20 годин, що є меншим показником порівняно з конкурентом.

Програмне забезпечення.

Sony має універсальний додаток для налаштування на різних платформах. Apple пропонує глибоку інтеграцію з iOS, але обмежену функціональність при використанні з іншими системами.

Ціна.

Sony WH-1000XM5 зазвичай доступні за нижчою ціною у порівнянні з AirPods Max, що робить їх більш привабливими для широкої аудиторії. Apple AirPods Max належать до преміум-сегмента з вищою ціною.

Питання і завдання:

Вивчіть інформацію про товар і цільовий ринок.

Ознайомтеся з методикою оцінювання конкурентоспроможності товарів.

Визначте базовий товар для порівняння.

Розрахуйте одиничні параметричні індекси за технічними характеристиками.

Визначте коефіцієнти вагомості параметрів та обчисліть групові індекси.

Оцініть економічні параметри (ціна, витрати на використання).
 Розрахуйте загальний рівень конкурентоспроможності.
 Запропонуйте рекомендації виробникам щодо покращення продуктів.

Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Структура потенціалу інноваційного розвитку:
 - а) ринковий, інноваційний;
 - б) ринковий, виробничо-збутовий;
 - в) ринковий, інноваційний, виробничо-збутовий;
 - г) інноваційний, виробничо-збутовий.
2. Інформаційна складова належить до:
 - а) ринкового потенціалу;
 - б) інноваційного потенціалу;
 - в) виробничо-збутового потенціалу.
3. Технологічна складова належить до:
 - а) ринкового потенціалу;
 - б) інноваційного потенціалу;
 - в) виробничо-збутового потенціалу.
4. Організаційно-управлінська складова належить до:
 - а) ринкового потенціалу;
 - б) інноваційного потенціалу;
 - в) виробничо-збутового потенціалу.
5. Показник освітнього рівня належить до:
 - а) інтелектуальної складової;
 - б) інформаційної складової;
 - в) інтерфейсної складової;
 - г) науково-дослідної складової.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6

Тема заняття. Стратегічні аспекти товарної інноваційної політики.

Мета заняття. Опрацювання класичних та сучасних моделей стратегічного аналізу для прийняття рішень щодо інноваційного розвитку.

Основні поняття. Матриця BCG, Матриця GE/McKinsey, Стратегії М. Портера, віоленти, патієнти, експлеренти.

План практичного заняття.

1. Портфельні методи аналізу: BCG та GE/McKinsey.
2. Матриця «товар-ринок» (І. Ансоффа).
3. Загальноконкурентні стратегії за М. Портером.
4. Класифікація підприємств за інноваційною поведінкою (традиційна, оборонна, наступальна).

Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Які стратегічні рішення рекомендуються для бізнес-одиниць типу «Знаки питання»?
2. Чим матриця GE/McKinsey відрізняється від матриці BCG?
3. Охарактеризуйте стратегію фокусування за М. Портером.
4. Хто такі «експлеренти» та в чому полягає їх роль в інноваційному процесі?

Практичне завдання.

Проаналізуйте товарний портфель виробника електроніки (наприклад, на основі даних про 3 СГП) та побудуйте матрицю BCG, визначивши статус кожної одиниці («зірка», «корова» тощо) та відповідну стратегію.

Виробник електроніки **TechVision** здійснює діяльність у трьох стратегічних господарських підрозділах (СГП):

СГП	Продукт	Обсяг продажів компанії, млн грн	Обсяг продажів найбільшого конкурента, млн грн	Темп зростання ринку, %
1	Смарт-годинники	120	100	18%
2	Планшети	200	250	4%
3	Бездротові навушники	90	60	12%

Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Який критерій є основним у матриці BCG?
 - а) рівень інноваційності та ризику
 - б) темп зростання ринку та відносна частка ринку
 - в) прибутковість та витрати
 - г) життєвий цикл товару
2. Що є ключовим параметром у матриці GE/McKinsey?
 - а) частка ринку та ціна
 - б) попит і пропозиція
 - в) привабливість ринку та конкурентна позиція бізнесу
 - г) технологічний рівень виробництва
3. Яку стратегію передбачає матриця І. Ансоффа у випадку виходу з новим продуктом на новий ринок?
 - а) проникнення на ринок
 - б) розвиток ринку
 - в) розвиток продукту
 - г) диверсифікація
4. Яка стратегія за М. Портером передбачає досягнення конкурентної переваги через мінімізацію витрат?
 - а) диференціація
 - б) фокусування

- в) лідерство за витратами
- г) інноваційна стратегія

5. Який тип інноваційної поведінки підприємства передбачає активне впровадження нововведень і прагнення до лідерства?

- а) традиційна
- б) оборонна
- в) наступальна
- г) пасивна.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7

Тема заняття. Цифрова трансформація товарної політики. Штучний інтелект та Big Data.

Мета заняття. Вивчення впливу сучасних ІТ-технологій на створення персоналізованих продуктів.

Основні поняття. Штучний інтелект (AI), Big Data, персоналізація, динамічне ціноутворення, інтернет-комунікації, SMM, SEO.

План практичного заняття.

1. Еволюція товарної політики - від масового виробництва до цифрової персоналізації.
2. Роль великих даних (Big Data) у створенні індивідуалізованих продуктів.
3. Система маркетингових інтернет-комунікацій та їх інструменти.

Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Які переваги дає спільне застосування ШІ та Big Data для аналізу споживчої поведінки?
2. Як AI допомагає в адаптації продуктів у реальному часі?
3. Які є інструменти системи маркетингових інтернет-комунікацій?

Практичне завдання.

Ситуація

Компанія SmartWear є виробником розумних аксесуарів (фітнес-браслети, смарт-годинники). Протягом тривалого часу компанія працювала за моделлю масового виробництва: стандартні моделі, обмежений асортимент, однакові функції для всіх споживачів.

Однак із розвитком цифрових технологій і появою конкурентів на кшталт Apple та Samsung, компанія почала втрачати частку ринку. Основною причиною стало зростання попиту на персоналізовані продукти.

У 2026 році керівництво вирішило трансформувати товарну політику, зробивши ставку на індивідуалізацію продуктів, використання Big Data, розвиток цифрових маркетингових комунікацій.

Вихідні дані

Клієнтська база: 2 млн користувачів

Дані, що збираються: фізична активність, геолокація, покупки, поведінка в додатку

Поточні канали комунікації: сайт, email-розсилки

Основна проблема - низька лояльність і слабка диференціація продукту

Завдання для студентів

Охарактеризуйте поточну модель товарної політики компанії. Опишіть, як має виглядати перехід:

від масового маркетингу → до персоналізованого

від стандартного продукту → до кастомізованого

Запропонуйте:

нові характеристики продукту (функції, дизайн, сервіси),

варіанти індивідуалізації (наприклад: під користувача, стиль життя, стан здоров'я).

Визначте, які саме дані компанія може ефективно використовувати. Запропонуйте, як Big Data може впливати на розробку нових продуктів, персоналізацію функцій, прогнозування попиту.

Наведіть приклади персоналізованих рекомендацій, адаптивних функцій продукту (наприклад, під активність користувача).

Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Яка ключова зміна в товарній політиці характеризує перехід від масового виробництва до цифрової персоналізації?
 - а) зниження собівартості через збільшення обсягів випуску продукції;
 - б) перехід від стратегії «штовхання» (push) до стратегії створення цінності на основі індивідуального цифрового сліду (pull/personalization);
 - в) використання стандартизованого пакування для всіх сегментів ринку;
 - г) відмова від сервісного складника на користь матеріальної якості товару.
2. У контексті створення індивідуалізованих продуктів, яку головну функцію виконує предиктивна аналітика Big Data?
 - а) статистичний облік обсягів реалізації продукції за минулі періоди;
 - б) моделювання майбутньої поведінки споживача для пропонування продукту ще до моменту усвідомлення ним потреби;
 - в) оптимізація графіку роботи персоналу на виробничих лініях;
 - г) виключно автоматизація розсилок електронною поштою.
4. Інтеграція інструментів SMM у систему маркетингових комунікацій при створенні індивідуалізованих продуктів найефективніша для:
 - а) отримання швидкого зворотного зв'язку (co-creation) для доопрацювання характеристик товару разом зі споживачем;
 - б) масового інформування про зміну юридичної адреси підприємства;
 - в) зменшення витрат на розробку логотипа компанії;
 - г) уникнення необхідності проведення сегментації ринку.
5. Що є головним ризиком для товарної політики підприємства при надмірному фокусі на цифровій персоналізації через Big Data?

- а) зростання лояльності споживачів до бренду;
- б) порушення етичних меж приватності та негативна реакція споживачів на «надмірну обізнаність» бренду (Privacy Paradox);
- в) скорочення витрат на логістику готової продукції;
- г) підвищення ефективності використання рекламного бюджету.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №8

Тема заняття. Планування та організація створення нового товару. Дизайн нового товару.

Мета заняття. Опрацювання методики планування та організації створення нового товару, значення дизайну в процесі створення нового товару.

Основні поняття. Новий товар, СОНТ, служба маркетингу, генерування ідей, венчурні підприємства, підприємства-експлоренти, дизайн.

План практичного заняття.

1. Процес планування створення нового товару.
2. Особливості організації процесу створення нового товару.
3. Участь служби маркетингу у процесі створення нового товару.
4. Значення дизайну у створенні нового товару.

Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Назвіть основні етапи процесу планування створення нової продукції.
2. Охарактеризуйте етап генерації ідей в межах процесу створення нового товару, а також особливості їх оцінювання та відбору.
3. Розкрийте рівні подання задуму нового товару.
4. Дайте характеристику основним розділам маркетингової програми просування нового товару на ринок.
5. Яке значення відіграє дизайн у створенні нового товару?

Практичне завдання.

Завдання: «Створення інноваційного корисного перекусу»

Етап 1: Концептуалізація (маркетингове планування)

Вам необхідно обрати нішу для корисного перекусу.

Наприклад: цільова аудиторія - офісні працівники, спортсмени або діти.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) - без цукру, високий вміст протеїну або формат «на ходу».

Ідея продукту - горіхово-фруктові пасти в стіках, сушені овочеві чипси з морською сіллю або гранола-батончик з додаванням суперфудів (напр., спіруліни).

Етап 2: Стратегія дизайну

Необхідно визначити - колірну гаму, текстури, акценти.

Етап 3: Генерація дизайну за допомогою ШІ (написати текстовий запит (промпт) для генератора зображень (наприклад, Gemini, Midjourney або DALL-E 3).

Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Трансформація ідеї у зрозумілу для споживачів форму називається:

- а) розроблення задуму товару;
- б) інноваційне рішення;
- в) створення нового товару;
- г) маркетингові дослідження.

2. Які існують рівні нового товару:

- а) товар за задумом;
- б) товар у реальному виконанні;
- в) товар з підкріпленням;
- г) всі відповіді вірні.

3. Товар за задумом, товар у реальному виконанні і товар з підкріпленням це:

- а) товарний асортимент;
- б) широта товарного асортименту;
- в) рівні товару;
- г) характеристики інновації.

4. Рівень нового товару, що описує зовнішній вигляд, особливості дизайну товару, основні техніко-економічні показники, ціну і вартість експлуатації тощо :

- а) перший рівень товару;
- б) другий рівень товару;
- в) третій рівень товару;
- г) четвертий рівень товару.

5. Одна із вигод споживача, яка передбачає задоволення від володіння товаром чи його споживання:

- а) економічна;
- б) моральна;
- в) емоційна.
- г) соціальна.

Критерії оцінки знань студентів за результатами вивчення дисциплін

Результатом вивчення дисципліни є отримання певної кількості балів.

За системою СНУ ім. В.Даля	За шкалою ECTS	За національною системою	Визначення
90-100	A	5 (відмінно)	Повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому. Брав участь в олімпіадах, конкурсах, конференціях.
82-89	B	4 (дуже добре)	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
74-81	C	4 (добре)	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
65-73	D	3 (задовільно)	Засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми модульного контролю не виконав.
60-64	E	3 (достатньо)	Засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно

			викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому
35-59	Fx	2 (незадовільно)	Не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми та модульного контролю в цілому.
1-34	F	2 (незадовільно)	Не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю

Список рекомендованої літератури

1. Сагайдак Ю. А., Скопенко Н. С., Петухова О. М., Харченко Т. Б. Товарна інноваційна політика підприємства : навчальний посібник. Київ : ФОП Ямчинський О. В., 2022. 193 с.
2. Райко Д. В. Цифрова трансформація товарної політики: роль штучного інтелекту та Big Data у створенні персоналізованих продуктів // Бізнес-навігатор. 2025. Вип. 3 (80). С. 45–53.
3. Холодний Г. О., Холодна Ю. Є. Інновації в товарній політиці: вплив на маркетингові стратегії та конкурентоспроможність // Економіка та суспільство. 2023. № 53. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-53-12.
4. Окрепкий Р. Б., Дудар В. Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту // Інноваційна економіка. 2025. № 3 (103). DOI: 10.37332/2309-1533.2025.3.6
5. Валентина Олександрівна Морохова, Дарія Валеріївна Смолич. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. / – Луцьк : Вежа-Друк, 2017. – 248 с.
6. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник (стереотипне видання) (2025). 281с.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: The Future is Immersive. Wiley.
8. Mykhailo Oklander ,, Oksana Yashkina ,, Iryna Zlatova ,, Ilke Cicekli , Nataliia Letunovska Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine Marketing and Management of Innovations, 15(1), 2024.
9. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / . – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.
10. Микитюк І. П. Інноваційний менеджмент: підручник / І. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.

Додаткова

1. Жукова М. А. Використання технологій ІІІ у маркетинговій діяльності підприємств // *Маркетинг і цифрові технології*, 2021. № 1. С. 34–41.
2. Коваленко Ю. В. Штучний інтелект у ціноутворенні: нові можливості для маркетологів // *Науковий вісник ХНЕУ*, 2022. № 5. С. 44–49.
3. Андрєєва Н. М. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Апрель, 2015. - 279 с.
4. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. 407 с.
5. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. / Ларіна Я.С., Барилович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін. Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с

Інтернет-ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з <http://marketing.web-standart.net/>.
5. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
7. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення практичних занять
з дисципліни
“ ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ”

*(для здобувачів вищої освіти за спеціальністю
D5 «Маркетинг» освітнього рівня «магістр»)*

Укладач:
Юлія Анатоліївна Івченко

Підписано до друку _0.2
Формат 60×84/16. Папір типограф. Гарнітура Times.
Друк офсетний. Умов. друк. арк. Умов.-вид. арк.
екз. Вид. №_____. Замовлення № . Ціна договірна.

Видавництво СНУ ім. В. Даля

Адреса видавництва:

