

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

Дригуля Микола
здобував вищої освіти ОПШ Маркетинг
факультету економіки та управління
Волинський національний університет імені Лесі Українки
e-mail : nickdruhulia@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ГОЛОВНОГО ЕЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Вступ. Успіх або невдача більшості елементів маркетингової стратегії насамперед залежить від товарної політики. Зміна продукту з високою ймовірністю передбачатиме значні зміни в інших функціональних сферах компанії ніж зміни в інших елементах комплексу маркетингу. **Мета.** Полягає у дослідженні сутності продуктової стратегії, визначенні особливості маркетингу продукту, аналізу зарубіжного досвіду формування продуктової стратегії та розробці моделі маркетингової продуктової стратегії підприємства. **Методи.** Використання методу аналізу та синтезу зарубіжного досвіду формування маркетингу продукту дозволив адаптувати модель маркетингової продуктової стратегії підприємства до вітчизняних реалій. **Результати.** У статті розглянуто суть продуктової стратегії, уточнено відмінність між поняттями «маркетинг продукту» та «менеджмент продукту». Установлено, що на більшості українських підприємств немає чіткої продуктової стратегії, зазвичай пріоритетом при розробці продуктової стратегії є те, що приносить найбільший дохід. Описано зарубіжний досвід. відділу управління продуктами, який базується на збалансованому комерційному погляді із розумінням технічних, операційних потреб і потреб користувача. Завдяки такому «вертолітному» погляду на всі аспекти продукту вони можуть здійснювати компроміси щодо того, що найкраще для бізнесу, щоб просувати продукт вперед. Розроблено структуру діяльності з продуктами за різними видами діяльності, які мають відбуватися на підприємстві. Відмічено важливість «задоволення потреб», що є центральним у визначенні продажів і маркетингу. **Висновки.** Для досягнення успіху маркетингу продукту необхідно усвідомити три аспекти: визначитися, хто і що повинен виконувати; зрозуміти хто в кінцевому підсумку відповідає за успіх кожного продукту; детальне розуміння існуючих і потенційних клієнтів та ринків, Усвідомлення цього допомагає переконатися, що продукти добре позиціонуються, клієнти хочуть їх купувати, а команди з продажу мають те, що їм потрібно для продажу.

Ключові слова: продукт, маркетинг продукту, маркетингова продуктова стратегія, маркетингова товарна політика, стратегічний портфель підприємства

Lialyuk Alla,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Marketing Department,
Lutsk

Dryhulia Mykola
Getting higher education at OPP Marketing
of the Faculty of Economics and Management
Lesya Ukrainka Volyn National University
Lutsk

FORMATION OF PRODUCT STRATEGY AS THE MAIN ELEMENT OF MARKETING
PRODUCT POLICY

Introduction. Today, when the target market changes, competition increases or the marketing environment changes, the nature and pace of product development must also change. Different markets and competitive situations require different product development cycle lengths, degrees of standardization and support services. All of the above requires a rethinking of the role of marketing product policy, in particular marketing product strategy.

The purpose of the article. To investigate the essence of the product strategy, the peculiarities of product marketing, to analyze the foreign experience of forming a product strategy and to build a model of the company's product marketing strategy.

Methods. The use of the method of analysis and synthesis of foreign experience in the formation of product marketing made it possible to adapt the model of the company's product marketing strategy to domestic realities.

Results A product strategy sets the direction for the business, unites everyone around common goals and reduces waste. Product marketers spend a lot of time solving problems – many of which could be avoided if product goals, priorities and strategies were clear and aligned. In order to better understand who should do what, a model of the company's marketing product strategy is proposed, which includes three components: a strategy for determining product activity (initial activity); product manufacturing strategy (input activity) and sales strategy (output activity).

Conclusions The structure of product marketing and its functioning depends on the size of the enterprise, the markets in which it operates, as well as the skills and preferences of the people involved. However, in order to achieve success, it is necessary to realize three aspects: decide who and what should be done; understand who is ultimately responsible for the success of each product; a detailed understanding of existing and potential customers and markets. Knowing this helps ensure products are well positioned, customers want to buy them, and sales teams have what they need to sell.

Key words: product, product marketing, marketing product strategy, marketing product policy, strategic portfolio of the enterprise

Постановка проблеми та її значення. Успіх або невдача більшості елементів маркетингової стратегії насамперед залежить від товарної політики. Зміна продукту (за винятком незначних модифікацій) також з високою ймовірністю передбачатиме значні зміни в інших функціональних сферах компанії (дослідження, виробництво, технічне обслуговування, фінанси тощо), ніж зміни в інших елементах комплексу маркетингу. На сьогодні, тобто коли змінюється цільовий ринок, або коли посилюється конкуренція чи відбуваються зміни у маркетинговому середовищі, характер і темпи розробки продукту також повинні змінитися. Різні ринки та конкурентні ситуації вимагають різної тривалості циклу розробки товарів, ступенів стандартизації та служби підтримки. Усе назване потребує переосмислення ролі маркетингової товарної політики, зокрема маркетингової продуктової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні питання формування маркетингової товарної політики підприємства у вітчизняній науковій літературі досліджували Громова О. Є., Шевчук Ю. В., Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р., Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Лісеній Є. В., Дяченко Ю. І., Череп О. Г., Коцеруба А. В. Венета Л. С. Абрамович І. А., Квасова М. С., Юринець О. В., Том'юк О. Я. [1-9]. Науковці переважно висвітлювали проблеми, пов'язані з особливостями товарної політики підприємства загалом, та таких її елементів як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товарів нові товари, товарна марка, бренд товару. Тоді як відсутні дослідження щодо формування власне маркетингової продуктової стратегії. Питання взаємозв'язку її складових усе ще залишається актуальним...

Мета і завдання статті. Метою статті є дослідити сутність продуктової стратегії, визначити особливості маркетингу продукту, проаналізувати зарубіжний досвід формування продуктової стратегії та запропонувати авторське бачення моделі маркетингової продуктової стратегії підприємства.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Досягнення цілей маркетингової товарної політики здійснюється завдяки стратегічним рішенням стосовно створення і просування товару: інноваційності, диференціації, модифікації, оновлення товару тощо. Однією з особливостей формування товарної політики виробничих підприємств є її довгостроковість реалізації та тривалий період впливу на діяльність підприємства, що обумовлює її стратегічний характер та вимагає використання відповідного

механізму формування товарної стратегії, який проявляється через певну послідовність цього процесу, форми та методи його функціонування.

Будь-яка стратегія – означає рішення, що ми хочемо зробити, і як це зробити найкраще. Зазвичай це включає аналіз поточної ситуації, гіпотезу про те, що, на нашу думку, станеться, деякі цілі, дослідження варіантів, рішення про те, що ми збираємося робити, і документування всього цього в плані. Однак, термін «стратегія» весь час зловживають, плутають і зловживають ним. Наприклад, коли люди кажуть «наша стратегія полягає в тому, щоб перейти в хмару». Це може бути чудовою ціллю, але вона не говорить, як вони збираються це зробити! [10]. Аналогічно коли менеджери з продуктів говорять, що їхня дорожня карта є стратегією продукту. Проте, є багато документів, які можна створити в результаті роботи над стратегією продукту, що охоплює низку тем. Дорожня карта – лише один із них. Він охоплює розробку продукту, але не охоплює, наприклад, фінансові чи маркетингові плани.

Деякі використовують терміни «стратегія» і «тактика» як синоніми. Однак більшість розглядають стратегію як відповідь на питання високого рівня «куди ми хочемо йти?», а тактику - як плани дій, щоб досягти цього. Тобто, стратегія- це використання голови для обдумування речей і тактики, а рук - для їх виконання [10].

Інші плутають стратегію підприємства і та стратегію продукту. Це добре у світі стартапів, оскільки є лише один продукт, тому стратегія підприємства і є стратегією продукту. Однак якщо підприємство виробляє кілька продуктів, тоді повинна бути стратегія для кожного продукту. Стратегія підприємства визначає загальний напрямок і розподіляє ресурси та бюджети для різних продуктів. Продуктова стратегія пояснює, як підприємство збирається втілювати свою стратегію життя.

Продуктова стратегія полягає у тому, щоб визначити, який продукт є найбільш привабливим з погляду ефективності для підприємства. З огляду на вказане критично важливим компонентом є аналіз ринку, який включає: сегментування ринку, рішення, на яких клієнтів орієнтуватися; надання вхідних даних, необхідних для розробки пропозицій щодо продукту. Важливо розглядати це як безперервний цикл діяльності. Оскільки ринки змінюються та з'являються нові конкуренти, на підприємстві потрібно розвивати продуктову стратегію. Маркетологи з продуктів повинні або володіти роботою з дослідження, аналізу та розробки пропозицій, або робити свій внесок у неї. Але можливості дослідження завжди обмежені часом і бюджетом, і більшість рішень, які приймаються, залежать від неповного розуміння ринку, що розвивається. Іноді важко знайти потрібну інформацію саме тоді, коли вона потрібна. Ось чому важливо створити спосіб краплинної подачі ринкової інформації в бізнес. Завжди є спокуса приймати рішення на основі інтуїції, але якщо докласти зусиль до аналізу ринку, іто можна покращити процес прийняття рішень, і мати більше успішних продуктів [11]. Аналіз вітчизняної наукової літератури за даною тематикою [7, 9] дозволив зробити висновок, що на більшості українських підприємств немає чіткої стратегії компанії. Зазвичай пріоритетом при розробці продуктової стратегії є те, що приносить найбільший дохід. Однак кращий підхід полягає в тому, щоб працюючи над стратегією продукту, враховувати інформацію з кількох джерел, включаючи клієнтів, відділи продажів, аналіз конкуренції та аналіз ринку. Усі вони можуть надати факти для розвитку нових ідей. Найважливіше, щоб продуктова стратегія узгоджувався із загальною стратегією компанії і призвела до результату. Така діяльність має стати підґрунтям до побудови певних планів, які повинні охоплювати всі різні аспекти продукту – комплекс маркетингу, фінансовий прогноз, а для нового продукту – плани запуску.

Часто різницю можна простежити в тому, чи базувалися вони на міцній основі – дослідженні ринку, аналізі варіантів і прийнятті правильних рішень [12]. Розуміння наших конкурентів, ринків і того, як клієнти сприймають наші продукти, є фундаментальним для аналізу ринку. Інші фактори можуть впливати на лише час від часу. Починаючи будь-яке дослідження ринку,

потрібно оцінити фокус, який маркетолог з продукту приділяє кожній із цих сфер, відповідно до проблем, з якими він стикається із своїм продуктом.

Реальність для багатьох із них полягає у тому, що робота з аналізу ринку ініціюється певним запитом. Це конкретні запитання, які є щодо продукту підприємства та ринку. Ми живемо у світі, який постійно змінюється. Досить часто на підприємстві вже розробили продуктову стратегію та почали втілювати плани, але незабаром ринок змінився, конкурент відреагував або маркетологи дізналися щось нове про те, чого хочуть наші клієнти. Якщо зміни суттєві, потрібно перевірити їх вплив на стратегію підприємства. Для цього варто отримати відповіді на такі питання: Чи їх врахували, чи це щось несподіване? Чи потрібно розвивати наявну продуктову стратегію та плани? Маркетологи перебувають в центрі безперервного циклу отримання даних про існуючі та потенційні ринки, аналізують їх значення та адаптації їх пропозицій, щоб мати можливість конкурувати. Також, варто мати на увазі, що не варто занадто часто змінювати стратегію, доцільно мати проводити щоквартальний або 6-місячний огляд.

Певна частина науковців і практиків сьогодні досліджують питання: «Що таке маркетинг продукту та чи існує галузевий стандарт для маркетингу продуктів?». Заслуговує на увагу думка, що роль маркетингу продукту відрізняється на різних підприємствах. У невеликих підприємствах ця роль може не існувати, тому діяльність з маркетингу продукту виконує хтось із відділу маркетингу або менеджер із продукції. На великих підприємствах можуть бути спеціалісти з маркетингу продуктів, які спеціалізуються по окремих країнах чи регіонах та передають своє розуміння місцевих ринків у головний офіс. Відділ маркетингу продуктів може бути частиною маркетингу, продажів, управління продуктами або повністю окремим.

Насамперед варто уточнити відмінність між поняттями «маркетинг продукту» та «менеджменту продукту». Один з поглядів полягає в тому, що управління продуктами - це створення продуктів, а маркетинг - це допомога в їх продажі. Подібна аналогія полягає в тому, щоб поставити продукти на полицю, а потім знову їх зняти. Ключова частина, якої не вистачає, полягає у тому, що обидві функції повинні добре розуміти ринки та клієнтів, щоб добре виконувати роботу. Інше бачення цього питання полягає в тому, що керівництво продукту знає, що сказати про продукт, а маркетинг продукту знає, як найкраще донести повідомлення до ринку, наприклад, як проводити ефективний маркетинг електронною поштою, на які виставки відвідати та як створити переконливу копію, але ми бачимо, що це заходить у сферу ринкових комунікацій. І ще одна відмінність полягає в тому, що маркетологи продукту зосереджуються на конкретних сегментах ринку, тоді як менеджери продукту зосереджуються на своєму продукті, який може продаватися на різних ринках [10].

Тут варто уточнити особливість маркетингу продукту від інших видів маркетингу. Наприклад, якщо корпоративний маркетинг просуває бренд і репутацію компанії; польовий маркетинг, займається просуванням на локальних ринках; маркетингові комунікації (*marcoms*), використовують низку методів спілкування з ринком. То маркетинг продукту займається маркетингом навколо конкретних продуктів.

Коли підприємства починають працювати, вони зазвичай створюють відділ маркетингу, який охоплює все це. У міру зростання, особливо якщо вони мають великі складні продукти, вони можуть створити команду маркетингу продуктів. У цієї команди є час і зосередженість, щоб отримати детальні знання про продукт і ринок, а також розробити необхідні маркетингові заходи. У великих зарубіжних компаніях відділ маркетингу продуктів часто підтримується відділом маркетингу компанії або зовнішніми спеціалізованими агентствами, які мають досвід у таких сферах, як зв'язки з громадськістю (PR), заходи, CRM (керування взаємовідносинами з клієнтами) і соціальні медіа.

У більшості зарубіжних компаній відділ маркетингу продукції відповідає за діяльність, пов'язану з продажем продукту. Зазвичай вони беруть участь у процесі розробки та керують плануванням програми запуску виробництва. Відносини управління продуктом/маркетингу

продукту можна описати як «партнерство рівних». Відповідальність за успіх продукту розділена між обома сферами. У деяких компаніях роль маркетингу продукту набагато більша. Вони створюють вимоги високого рівня до продукту на основі свого розуміння ринку, а потім стимулюють просування продукту після запуску. Управління продуктами діє як функція доставки. У цьому сценарії маркетинг продукту зазвичай є власником бізнесу продукту та відповідає за його успіх. В інших компаніях за весь процес відповідає відділ управління продуктами. Вони отримують інформацію від маркетингу продуктів, наявних клієнтів і дослідження ринку. Потім вони збалансовують цей комерційний погляд із розумінням технічних, операційних потреб і потреб користувача. Завдяки такому «вертолітному» погляду на всі аспекти продукту вони можуть робити збалансовані компроміси щодо того, що найкраще для бізнесу, щоб просувати продукт вперед. [10].

Для якісного виконання кожного завдання потрібні спеціальні навички та досвід. Таким чином, ці завдання щодо продукту часто розподіляються між різними людьми – одні працюють у відділі управління продуктами чи маркетингу продуктів, а інші працюють у різних відділах підприємства. Наприклад, ціни, встановлюються фахівцями з ціноутворення; матеріали з підтримки продажів відділом збуту; стандарти до продукції конструкторським бюро або відділом контролю якості. Для того, щоб краще зрозуміти, хто чим займається, розробимо структуру діяльності з продуктами за різними видами діяльності, які мають відбуватися на підприємстві (Рис.1).



Рис.1 Модель маркетингової продуктової стратегії підприємства. Джерело: розроблено авторами за:[10]

Робота над стратегією продукту повинна призвести до деяких рішень, пріоритетних викликів і дій. Вони стають планом продукту, тому стратегія продукту керує планом продукту. Продуктовий план стосується діяльності багатьох сфер бізнесу. Деякі з них можуть входити до компетенції як менеджера з продукції, тоді як інші можуть відповідати за інші сфери, наприклад маркетинг і продажі. Підхід «задоволення потреб» є центральним у визначенні продажів і маркетингу. Важко спілкуватися з потенційним клієнтом з погляду його потреб, якщо такі потреби ніколи не розглядалися. Розуміючи ці потреби, стає доцільним визначення продукту як загальну пакету, який постачається для задоволення потреби, тобто сам продукт, післяпродажне обслуговування та підтримка.

Задоволення потреби, яке користувач очікує (або отримує) від продукту визначає, чи буде він замовляти (або повторно замовляти) і що він готовий заплатити. Основне завдання полягає в тому, щоб визначити роль, яку буде виконувати продукт у процесі клієнта. Цінність продукту слід уточнити. Однозначно неможливо визначити, як кожен потенційний клієнт сприйматиме продукт - узагальнення повинні бути зроблені щодо того, наскільки конкретно користувачі отримують користь. Робота над стратегією продукту часто починається з процесу річного планування компанії. Управління продуктами та інші відділи просять надати свої плани приблизно за місяць до кінцевої цільової дати. Зазвичай йдуть дискусії та переговори. Вирішення того, кому належить кожен з цих видів діяльності на підприємстві, може стати ефективним способом подолання між управлінням продуктом і маркетингом продукту.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Продуктова стратегія визначає напрямок для бізнесу, об'єднує всіх навколо спільних цілей і зменшує витрати. На переважній більшості українських підприємств стратегії продукту приділяється недостатньо уваги. Зазвичай не має розуміння, хто і над якою ділянкою роботи над продуктом повинен займатися. Тобто відсутній спільний підхід, коли різні відділи беруть на себе різні аспекти. Через це фахівців з маркетингу продуктів витрачають багато свого часу на розв'язання тактичних проблем – багатьох із яких можна було б уникнути, якби були чіткі та узгоджені цілі продукту, пріоритети та стратегії. Маркетинг продукту налаштований різними способами. Його структурованість та функціонування, залежить від розміру компанії, ринків, на яких підприємство працює, а також навичок і вподобань залучених осіб. Однак, як показує зарубіжний досвід, для досягнення успіху необхідно усвідомити три аспекти: 1) визначитися, хто і що повинен виконувати; 2) зрозуміти хто в кінцевому підсумку відповідає за успіх кожного продукту; 3) детальне розуміння існуючих і потенційних клієнтів та ринків, Усвідомлення цього допомагає переконатися, що продукти добре позиціонуються, клієнти хочуть їх купувати, а команди з продажу мають те, що їм потрібно для продажу.

Джерела і література

1. Абрамович І. А. Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. URL: <http://surl.li/umqmh> [in Ukrainian].
2. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 35. С. 133–137. URL: <http://surl.li/umqmp> [in Ukrainian].
3. Гончаренко І.М., Рева М.О. Обґрунтування маркетингової товарної стратегії підприємства. Матеріали II всеукраїнської наукової Інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» URL: <http://surl.li/umqna> [in Ukrainian].
4. Громова О. Є., Шевчук Ю. В. Товарна політика в системі маркетингу. *Економічні науки*. URL: <http://surl.li/umqno> [in Ukrainian].
5. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
6. Лісеній Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. 6 с. URL: <http://surl.li/umqny> [in Ukrainian].

7. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. No 165. С. 96–100. URL: <http://surl.li/umqog> [in Ukrainian].
8. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. URL: 2021. No 1. С. 320–323. URL: <http://surl.li/umqog> [in Ukrainian].
9. Юринець О. В., Том'юк О.Я. Обґрунтування доцільності змін товарної політики підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. URL: <http://surl.li/umqpa> [in Ukrainian].
10. Product Marketing explained. URL: <http://surl.li/umrme> [in English].
11. Product Management Maturity Assessment Model. URL: <http://surl.li/umrmi> [in English].
12. Market Analysis Introduction. URL: <http://surl.li/umrmp> [in English].

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:
2. Bezuhla L. S., Ahafonov O. D., Hladkyi D. R. Formuvannya marketynhovoї tovarnoї polityky pidpryiemstva. Infrastruktura rynku. [Formation of the marketing product policy of the enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy Market infrastructure. Economics and enterprise management* 2019. Вип. 35. С. 133–137. URL: <http://surl.li/umqmp> [in Ukrainian].
3. Honcharenko I.M., Reva M.O. Obhruntuvannya marketynhovoї tovarnoї stratehii pidpryiemstva. Materialy II vseukrainskoi naukovoї Internet-konferentsii «Osvitno-innovatsiina interaktyvna platforma «Pidpryiemnytski initsiatyvy». [Justification of the marketing product strategy of the enterprise]. Materials of the II All-Ukrainian Scientific Internet Conference "Educational and Innovative Interactive Platform «Entrepreneurial Initiatives». URL: <http://surl.li/umqna> [in Ukrainian].
4. Hromova O. Ye., Shevchuk Yu. V. Tovarna polityka v systemi marketynhu. [Commodity policy in the marketing system]. *Ekonomichni nauky* [Commodity policy in the marketing system]. *Economic sciences*. URL:
5. Kuzmynchuk N. V., Kutsenko T. M., Terovanesova O. Yu. Teoretychni pidkhody do rozuminnia sutnosti marketynhovoї tovarnoї polityky pidpryiemstva. [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 industry*. 2019. No 66. С. 149–158.
6. Lisenyi Ye. V., Diachenko Yu. I. Upravlinnia ta shliakhy udoskonalennia marketynhovoї tovarnoї polityky pidpryiemstva. [Management and ways of improving the company's marketing product policy]. *Ekonomika ta suspilstvo. Economy and society*. 2021. Вип. 32. 6 с. URL: <http://surl.li/umqny> [in Ukrainian].
7. Khurdei V. D., Datsenko V. V., Semenova L. Yu. Vplyv marketynhovoї tovarnoї polityky na povedinku spozhyvachiv v umovakh kryzy. [The impact of marketing product policy on consumer behavior in crisis conditions] *Ekonomichniy prostir. Economic space* 2021. No 165. С. 96–100. URL: <http://surl.li/umqog> [in Ukrainian].
8. Khurdei V. D., Datsenko V. V., Semenova L. Yu. Vplyv marketynhovoї tovarnoї polityky na povedinku spozhyvachiv v umovakh kryzy. [Formation of the marketing product policy system]. *Ekonomichniy prostir/ Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences* 2021. No 1. С. 320–323. URL: <http://surl.li/umqog> [in Ukrainian].
9. Yurynets O. V., Tomiuk O.Ia. Obgruntuvannya dotsilnosti zmin tovarnoї polityky pidpryiemstva dlia zabezpechennia konkurentospromozhnosti produktsii avtomobilebudivnykh pidpryiemstv. [Justification of the expediency of changes in the product policy of the enterprise to ensure the competitiveness of the products of automotive enterprises] URL: <http://surl.li/umqpa> [in Ukrainian].
10. Product Marketing explained. URL: <http://surl.li/umrme> [in English].
11. Product Management Maturity Assessment Model. URL: <http://surl.li/umrmi> [in English].
12. Market Analysis Introduction. URL: <http://surl.li/umrmp> [in English].

