

УДК 339.1;658.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-26>

**Тохтамиш Т.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та маркетингу  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

**Шептуха О.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та маркетингу  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

**Tokhtamysh Tetiana**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at the Department of Economics and Marketing  
*O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

**Sheptukha Olena**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at the Department of Economics and Marketing  
*O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК**

### **DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR INTRODUCING A NEW PRODUCT TO THE MARKET**

У статті розкрито особливості виведення нового товару на ринок та досліджено комплекс маркетингових стратегій, який при цьому застосовуються на ринку. Розглянуто стадії новизни товару: поява такого товару, який не має аналогів; зміна зовнішнього оформлення з безпосереднім дотриманням існуючих споживчих властивостей; зміна споживчих властивостей, що вносить зміни у конкретний спосіб задоволення потреб; удосконалення основних технічних характеристик без конкретних змін у технологіях виробництва. Розробка нового товару є складним процесом, який включає в себе такі етапи: визначення ідеї, розробка концепції, розробка та тестування прототипу, маркетингове дослідження, виробництво та впровадження, моніторинг та вдосконалення. Маркетингова стратегія є обов'язковою складовою загальної стратегії бізнесу. Доведено, що вибір конкретної стратегії залежить від типу бізнесу, яким займається підприємство.

**Ключові слова:** стратегія, новий товар, ринок, споживач, конкуренція.

The article reveals the features of introducing a new product to the market and examines the set of marketing strategies as they are applied on the market. The stages of product novelty are considered: the appearance of such a product that has no analogues; change of external design with direct observance of existing consumer properties; a change in consumer characteristics, which makes changes in the specific way of satisfying needs; improvement of basic technical characteristics without specific changes in production technologies. Methods of studying a new product include conducting special experiments and surveying consumers and specialists involved in the development and production of the product. The development of a new product is a complex process that includes the following stages: ideation, concept development, prototype development and testing, marketing research, production and implementation, monitoring and improvement. The reasons for the failure of new products on the market have been studied. Ways to reduce the risk of factors affecting the success of the release of new products are proposed. Marketing strategy is a mandatory component of the overall business strategy. It is proven that the choice of a specific strategy depends on the type of business the firm is engaged in. The formation of a strategy for the development of new products is carried out after analyzing the consumer market, the company's capabilities, analyzing competitors and the external environment, understanding the possibilities of the company's budget and other important issues. For such purposes, the strategy of diversification is most often used. If a company has a strong image in its industry, diversification can help attract new partners and expand its sphere of influence. For the successful implementation of the diversification strategy, the availability of sufficient financial resources is key. The strategy for the development of a new product on the market is the strategy of variation, with the help of which the firm can offer a new version

of the product on the market, while the old one is subject to elimination (withdrawal from circulation). The use of a commodity strategy of diversification and variation depends on the specific conditions of the company's activity and is determined by the volume and level of economic efficiency of sales.

**Key words:** strategy, new product, market, consumer, competition.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах ринкової конкуренції, підприємства повинні активно адаптуватися до змін, зокрема, змінювати свою маркетингову стратегію. Аналіз ринку та розуміння потреб та запитів споживачів дозволяє підприємствам визначити та рухатися у напрямку, який задовольняє вимоги споживачів.

Сьогоднішня ситуація в Україні стала переломним моментом для багатьох підприємств. Адже відбулося підвищення вимог з боку споживачів як до якості обслуговування, так і до самої продукції. Тому для привернення уваги якомога більшої кількості споживачів підприємства змушені іноді йти на ризики та виводити нові товари на ринки, щоб зберегти свої конкурентні позиції. Більше того, освоєння нових товарів підприємством може здійснюватися двома способами: самостійна його розробка чи шляхом придбання права на виготовлення. В такому випадку підприємство отримує можливість придбання патенту на продукцію, ліцензію на неї, укладання договору про франчайзинг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналіз наукових публікацій свідчить про зацікавленість досліджуваною темою. У роботах робляться акценти на різних аспектах при виведенні товару: А. Кириченко, А. Березовська – розглядають аспекти товарної політики підприємства, О. Зозульов, Є. Домашева – основи маркетингу нового товару, О. Крайчченко, Т. Старолетова, В. Лагодієнко, О. Голодовнюк, Н. Маракенко – аналіз стратегій маркетингу, що застосовуються при виведенні нового товару на ринок. Розглядається процес планування нового товару та його місця в управлінні товарною політикою підприємства.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою статті є вивчення особливостей виведення нового товару на ринок та дослідження комплексу маркетингових стратегій, які застосовуються при цьому на споживчому ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Практика маркетингу розподіляє нові товари за ступенем їхньої новизни для підприємства-виробника та для ринку на шість основних категорій (табл. 1).

Розробка нових товарів є складним та ризикованим процесом. Багато підприємств, таких як Sony, зосереджуються на вдосконаленні та модифікації своїх наявних продуктів. Цей підхід дозволяє уникнути великих ризиків, пов'язаних із створенням повністю нових товарів з нуля. Крім того, такий підхід дозволяє підприємствам використовувати наявні знання та інфраструктуру для поліпшення вже існуючих продуктів, що може бути ефективним і приносити прибуток. Хоча лише невелика частина нових товарів є дійсно оригінальними світовими новинками, ці новітні розробки й надалі вносять зміни та прогрес у світі технологій.

В світовій практиці існує чотири рівні новизни товару:

- а) поява такого товару, який не має аналогів;
- б) зміна зовнішнього оформлення з безпосереднім дотриманням існуючих споживчих властивостей;
- в) повна зміна споживчих властивостей, що вносить зміни у конкретний спосіб задоволення потреб;
- г) удосконалення основних технічних характеристик без конкретних змін у технологіях виробництва [5].

Методи вивчення нового товару включають проведення спеціальних експериментів та опитування споживачів та фахівців, що беруть участь у розробці та виготовленні товару. Це важливий етап, оскільки вихід нового товару на ринок є відповідальною подією для будь-якого підприємства.

Згідно зі статистикою, рівень невдач у запуску нової продукції становить близько 35%, навіть при наявності серйозної маркетингової підтримки. Такі невдачі можуть бути відносними, коли підприємство отримує прибуток від продажу товару, проте в менших обсягах, ніж було заплановано. Або вони можуть бути абсолютними, коли підприємство не здатне компенсувати фінансові витрати на просування та виробництво товару. Виходячи з цих положень слід зазначити, що маркетолог повинен сприймати новизну товару як ланцюжок «потреба-споживач-товар-ринок». Кожна зі складових несе певний потенціал нових продажів.

Особливу увагу приділяють саме виробництву товарів, які або задовольняють потреби широкого кола

Таблиця 1

Класифікація товарів за ступенем їх новизни

| Категорія товару                    | Характеристика  |
|-------------------------------------|---|
| Світові новинки (піонерні товари)   | Нові товари, поява яких веде до формування особливого ринку   |
| Нові товарні лінії                  | Нові продукти, які дають змогу підприємству вперше вийти на певний ринок  |
| Розширення наявних товарних ліній   | Нові товари, які є доповненням до товарних ліній, що вже має підприємство (нова розфасовка, наповнювачі тощо)     |
| Удосконалені та модифіковані товари | Нові товари з поліпшеними характеристиками або з вищою, на думку споживача, цінністю, що витісняють наявні товари |
| Репозиційовані                      | Наявні товари, призначені для нових ринків або сегментів ринку  |
| Товари за зниженими цінами          | Нові товари, що мають такі ж властивості, як і їхні попередники, але коштують дешевше                             |

Джерело: складено автором на основі [1]

споживачів, або відкривають перед ними певні можливості задоволення нової потреби (піонерні товари), або піднімають на новий рівень задоволення вже існуючої потреби.

Розробка нового товару є складним процесом, який включає кілька етапів. Основні етапи розробки продукції на споживчому ринку представлено в табл. 2.

Відповідати за розробку нових товарів на підприємстві можуть: менеджери з марок та товарів, відділи нових товарів та міжфункціональні команди [5].

Можливими причинами провалу нових товарів можуть бути наступні фактори:

1. Недостатня реклама: якщо новий товар не отримує достатнього рівня реклами, споживачі можуть навіть не знати про його наявність на ринку.

2. Недостатнє дослідження ринку: якщо підприємство не провело достатній аналіз потреб та попиту споживачів перед випуском нового товару, це може призвести до незадовільного попиту на нього.

3. Недостатня актуальність або нецільова спрямованість: якщо новий товар не відповідає поточним тенденціям ринку або не вирішує конкретні проблеми споживачів, його успіх може бути обмеженим.

4. Висока конкуренція: якщо конкуренти вже мають подібний продукт на ринку і мають встановлену клієнтську базу, складно буде привернути увагу споживачів до нового товару.

5. Поганий маркетинговий стратегія: недостатня цільова сегментація, неправильна цінова політика, недостатня рекламна кампанія або слабе позиціонування товару можуть призвести до провалу.

Ці фактори можуть впливати на успішність випуску нових товарів, і важливо враховувати їх під час розробки та маркетингу продукту.

Для зниження ризику від впливу таких факторів маркетингологами розроблено наступні шляхи:

– аналіз ринку та конкурентів: маркетингологи проводять детальний аналіз ринку, включаючи вивчення конкурентів, їхніх стратегій, переваг та недоліків. Це допомагає зрозуміти потенційні загрози і можливості для вашого бізнесу і прийняти відповідні заходи;

– розробка унікального бренду: побудова сильного бренду допомагає знизити ризик впливу конкурентів, оскільки він надає вам відмінність і визнання серед споживачів. Ідентифікація та комунікація унікальних цінностей вашого бренду допомагає створити лояльність споживачів і зменшити вплив конкуренції;

– диверсифікація продуктів та ринків: введення різноманітності в своє портфоліо продуктів або розширення на нові ринки може зменшити ризик залежності від одного продукту або ринку. Це дозволяє бізнесу перебороти загрози та зберегти прибуткові потоки навіть у разі негативного впливу на певний сегмент;

– вдосконалення маркетингових стратегій: постійне вдосконалення стратегій маркетингу дозволяє мінімізувати ризики та забезпечує ефективне використання ресурсів. Коригування маркетингових кампаній, про аудиторії допомагають бізнесу досягти успіху та знизити ризик;

– управління відносинами з клієнтами: розуміння потреб та вимог споживачів і забезпечення їхнього задоволення є важливим для зменшення ризику впливу конкурентів. Маркетологи повинні активно спілкуватися з клієнтами, збирати відгуки та враховувати їхні побажання для покращення продуктів та послуг;

– безперервний моніторинг та аналіз: збір і вивчення даних про ринок, конкурентів, споживачів та власний бізнес допомагає маркетингологам підтримувати усвідомлені рішення та надавати прогнози з метою мінімізації ризиків і покращення стратегій.

Таким чином, для зацікавлення великої частки споживачів підприємства можуть йти на ризики та виробляти нову продукцію. Це може безпосередньо мати позитивний вплив на його прибуток, підвищення його конкурентоспроможності, вихід за межі своєї діяльності. Проте на цьому процес не закінчується, оскільки після розробки концепції нового товару підприємства здійснюють розробку маркетингових стратегій [7].

Маркетингова стратегія є обов'язковою складовою загальної стратегії бізнесу. Вона більш детально розкриває її позиції щодо конкурентів, споживачів, просування

Таблиця 2

Етапи розробки нової продукції на споживчому ринку

| Етап                             | Зміст етапу   |
|----------------------------------|---|
| Визначення ідеї                  | Підприємство визначає потребу на ринку або можливість для створення нового товару. Ідея може прийти від споживачів, ринкових досліджень або внутрішніх досліджень і розробок підприємства.  |
| Розробка концепції               | Підприємство розробляє концепцію нового товару, визначаючи його основні характеристики, переваги для споживачів та цільову аудиторію.   |
| Розробка та тестування прототипу | За допомогою інженерів та дизайнерів підприємство створює прототип товару, який піддаватиметься тестуванню та вдосконаленню, з метою забезпечення якості та відповідності до потреб споживачів.   |
| Маркетингове дослідження         | Підприємство проводить дослідження ринку, аналізуючи конкурентів, потенційну аудиторію та потреби споживачів. Це допомагає визначити сегментацію ринку та стратегію маркетингу для нового товару.   |
| Виробництво та впровадження      | Після успішного випробування і уточнення прототипу товару, підприємство починає його виробництво. Згодом товар пропонується на ринок, де проводиться маркетингова кампанія з метою привернення уваги споживачів та забезпечення продажів. |
| Моніторинг та вдосконалення      | Після впровадження товару на ринок, підприємство проводить моніторинг його ефективності та отримує зворотний зв'язок від споживачів. Це дозволяє виявити можливі проблеми та здійснити необхідні вдосконалення.                           |

Джерело: розробка автора

тощо. Крім цього, така стратегія передбачає контроль за ринком та виробництвом з метою утримання ринкових оптимальних цін та досягнення кінцевої мети господарської діяльності – максимізація прибутку.

Маркетингова стратегія передбачає впровадження таких елементів:

- позиціонування;
- визначення цільових груп клієнтів;
- комплекс маркетингу;
- визначення цільових сегментів та цільового ринку [2].

Крім цього, до функцій маркетингових стратегій можна віднести наступні:

- аналіз дій певних конкурентів під час здійснення розробки стратегії позиціонування продукту;
- аналіз зовнішнього середовища;
- здійснення позиціонування продукції з точки зору актуальних споживчих властивостей та характеристик;
- вибір тих сегментів ринку, які будуть пріоритетними [1].

Залежно від цілей, які ставить перед собою підприємство щодо нового товару виділяють більше ніж 27 видів маркетингових стратегій виведення нового товару на ринок, які відрізняються між собою типами товару, обсягом ринку тощо. Далі здійснюється розробка самих маркетингових стратегій розвитку нового товару на ринку. Цей процес складається з 3 етапів:

- визначення позиціонування товару та цільового ринку;
- розробка маркетингового бюджету на рік, розподільної та цінової стратегії;
- здійснення опису окремих елементів комплексу маркетингу.

Після цього проводять економічний аналіз, який дозволяє оцінити ймовірність реальної величини обсягів продажу, прибутку від цього, частки цільового ринку тощо. Таким же способом здійснюються прогнози витрат та прибутків з урахуванням певних видатків на маркетинг, виробництво тощо. Отримані показники використовуються підприємством для оцінки фінансової привабливості своєї нової продукції [5].

Вибір конкретної стратегії залежить від типу бізнесу, яким займається підприємство. Коли воно зосереджує свою увагу на розробці рідкісної або унікальної продукції, воно може вибрати стратегію диференціації. Це означає, що підприємство намагатиметься створити продукт, який виділятиметься на ринку і задовольнятиме унікальні потреби споживачів. Ця стратегія може вимагати інноваційних рішень та постійного дослідження потреб ринку. Коли підприємство займається стандартним випуском продукції, воно може вибрати стратегію низького кошту. Це означає, що підприємство намагатиметься мінімізувати витрати на виробництво і оптимізувати процеси, щоб забезпечити конкурентоспроможні ціни для своїх продуктів.

Формування стратегії розвитку нових товарів здійснюється після аналізу ринку споживачів, можливостей підприємства, аналізу конкурентів та зовнішнього середовища, усвідомлення про можливості бюджету підприємства та інші важливі питання. Тільки після проведених комплексних маркетингових досліджень формується стратегія спрямована на розвиток нового товару. Для таких цілей найчастіше використовується стратегія диверсифікації. За такої стратегії підприємство виходить на нові ринки з продуктом, який функціонально відрізняється від наявних на ринку. Завдяки

диверсифікації перед підприємством з'являється велика кількість нових додаткових можливостей щодо зростання прибутку та відновлення обороту від випуску нового товару на споживчий ринок.

Якщо підприємство має достатньо стійкі позиції на ринку, воно може диверсифікувати за допомогою франчайзингу. Його сутність полягає у використанні вже відомої торгової марки, продукція якої виробляється по-новому. Наприклад, нові технології, новий вид продукції, нові підходи до створення нього тощо [2].

Методика розробки стратегії диференціації в межах комплексу маркетингу здійснюється за наступними принципами:

- аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства (за допомогою SWOT-аналіз, бенчмаркінгу, матриці БКГ тощо). Він проводиться в комплексі з поглибленим аналізом фінансового стану підприємства за останні 3-5 років;
- визначення ключових цілей діяльності підприємства;
- оцінка та визначення стратегічних альтернатив диференціації;
- вибір конкретного виду стратегії диверсифікації в межах певного комплексу маркетингу (порівняння перспектив розвитку нового товару на ринку споживачів при врахуванні ресурсів підприємства);
- реалізація такої стратегії та здійснення контролю за впровадженням у діяльність підприємства [5].

У більшості випадках стратегія диверсифікації є ефективною за таких обставин:

- підприємство підтримує в своєму новому товарі ті стандарти якості, які були прийняті батьківською компанією на початку його створення;
- нова продукція відповідає асортиментному ряду підприємства (взаємодоповнює його та розширює межі користування товарним асортиментом);
- материнські та дочірні підприємства мають спільну вигоду від розробки та сприяння розвитку нового товару на споживчому ринку.

Крім цього, існує декілька видів диверсифікації, які застосовує підприємство під час розробки стратегії розвитку нової продукції на ринку (табл. 3).

Обираючи конкретний спосіб диверсифікації, необхідно враховувати декілька факторів. Одним з таких факторів є імідж підприємства серед його бізнес-партнерів. Якщо підприємство має сильний імідж у своїй галузі, здійснення диверсифікації може допомогти залучити нових партнерів і розширити сферу впливу.

Важливим фактором є наявність фінансових ресурсів. Диверсифікація може вимагати значних інвестицій, особливо якщо вона передбачає введення нових технологій, виробничих ліній або послуг. Тому, наявність достатніх фінансових коштів є ключовим для успішної реалізації стратегії диверсифікації.

Крім того, треба враховувати і період часу, який підприємство бажає використати для диверсифікації. Диверсифікація може бути довготривалим процесом, особливо якщо вона передбачає введення нових продуктів або послуг на нові ринки. Час, необхідний для цього, може залежати від багатьох факторів, таких як поглиблення досліджень, планування, розробка та впровадження нових процесів.

Вибір конкретного способу диверсифікації буде залежати від іміджу підприємства, наявності фінансових ресурсів та бажаного періоду часу для реалізації стратегії.

## Види стратегії диверсифікації підприємства

| Вид стратегії | Сутність   |
|---------------|--|
| Горизонтальна | Передбачає виробництво нової продукції, яка є дуже близькою до існуючих товарів за збутовою, виробничо-технічною та маркетинговою концепцією. Це дає можливість використання існуючих каналів розподілу, персоналу, матеріалів, сировини тощо. Обираючи таку стратегію підприємство має певні переваги, які пов'язані з можливістю досягти синергії.                                   |
| Концентрична  | Підприємство концентрує увагу на виробництві абсолютно нових товарів, які не мають технічного та комерційного відношення до існуючої товарної лінійки. З одного боку, така стратегія дозволяє забезпечити гарантовані поставки технічних та матеріальних ресурсів, а з іншого – має негативний вплив на стан самого підприємства в разі несприятливих змін в навколишньому середовищі. |
| Вертикальна   | Вона передбачає збільшення глибини програми випуску товарів у використанні засобів виробництва та сировини, а також і у сфері збуту. Це найскладніші до здійснення стратегії, успішна реалізація яких вимагає від підприємств володіти значними виробничими потужностями, знаннями в сфері керівництва та фінансовими ресурсами.   |

Джерело: сформовано автором на основі [7]

Іншою стратегією розвитку нового товару на ринку є стратегія варіації, за допомогою якої підприємство може пропонувати на ринку новий варіант товару, а старий підлягає елімінації (виведенню з обороту). Використання такої стратегії відбувається в таких випадках:

- метою залучення нових споживачів;
- підприємству не вистачає ресурсів (людських, сировинних та фінансових) для пропозиції одночасно декількох варіантів товару;
- новий товар буде краще задовольняти запити та потреби споживачів.

Дана стратегія може реалізуватись при зміні наступних властивостей товару:

- функціональних та фізичних характеристик (матеріал, якість, технічна конструкція);
- естетичних властивостей (кольору, форми);
- ринкової товарної символіки (імені, товарного знаку) [5].

Крім цього, маркетингова стратегія варіації здатна зробити новий товар уніфікованим, зручним та комп-

лексним. Також вона сприяє зростанню конкурентоспроможності продукції підприємства, оскільки воно розвивається на ринку як новатор і це безпосередньо покращує його імідж.

**Висновки.** Стратегія диверсифікації є одним з основних методів, які впроваджує підприємство з метою сприяння розвитку нового товару за умов нестабільного кризового становища, економічного, високого рівня конкуренції тощо. Проте даний вид стратегії є досить ризикованим, оскільки при входженні з новим товаром підприємство не може повністю передбачити, як відреагують споживачі на це. Для цього необхідним буде здійснювати постійний аналіз для мінімізації ризиків.

Використання товарної стратегії диверсифікації та варіації залежить від конкретних умов діяльності підприємства і визначається обсягом та рівнем економічної ефективності збуту. За допомогою даних стратегій підприємство може отримати більше прибутку та охопити більшу частку споживачів на ринку.

## Список використаних джерел:

1. Виведення нового продукту на ринок: визначення стратегії. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vyvod-novogo-produkta-na-rynok-opredelenie-strategii> (дата звернення: 12.12.2023).
2. Диверсифікація маркетингової товарної політики. URL: <https://studfile.net/preview/5118270/page:2/> (дата звернення: 02.12.2023).
3. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Розроблення стратегії виведення нового для підприємства товару на ринок. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102848> (дата звернення: 10.01.2024).
4. Кириченко А.В., Березовська А.Л. Інноваційні товари як основа інноваційного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 29. С. 45–52.
5. Крайніченко О.Ф., Старолетова Т.А. Впровадження ефективних товарних стратегій на підприємстві. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36979/1/11.pdf> (дата звернення: 13.12.2023).
6. Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Том 10. Випуск 2. С. 40–49.
7. Макаренко Н.О., Байда С.В., Шулепова С.М. Особливості формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств малого бізнесу на засадах маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 12. С. 94–98.

## References:

1. Vyvedennja novogho produktu na rynek: vyznachennja strateghiji [Introducing a new product to the market: defining a strategy]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vyvod-novogo-produkta-na-rynok-opredelenie-strategii> (accessed December 12, 2023).
2. Dyversyfikacija marketynghovoji tovarnoji polityky [Diversification of marketing product policy]. Available at: <https://studfile.net/preview/5118270/page:2/> (accessed December 02, 2023).
3. Domasheva Je. A., Zozuljov O. V. Rozroblennja strateghiji vyvedennja novogho dlja pidpryjemstva tovaru na rynek [Development of a strategy for bringing a new product to the market for the enterprise]. Available at: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102848> (accessed January 10, 2024).

4. Kyrychenko A. V., Berezovsjka A. L. (2021) Innovacijni tovary jak osnova innovacijnogho pidpryjemnyctva [Innovative products as the basis of innovative entrepreneurship]. *Ekonomika ta suspiljstvo – Economy and society*, vol. 29, pp. 45–52.
5. Krajnchenko O. F., Staroljetova T. A. Vrovadzhennja efektyvnykh tovarykh strateghij na pidpryjemstvi [Introduction of effective product strategies at the enterprise]. Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36979/1/11.pdf> (accessed December 13, 2023).
6. Laghodyjenko V. V., Gholodonjuk O. M., Miljcheva V. V. (2018) Marketynghova strateghija vyvedennja na rynek innovacijnogho produktu [Marketing strategy of introducing an innovative product to the market]. *Ekonomika kharchovoji promyslovosti – Economics of the food industry*, tom 10, vol. 2, pp. 40–49.
7. Makarenko N. O., Bajda S. V., Shuljepova S. M. (2019) Osoblyvosti formuvannja strateghiji rozvytku siljskoghospodarsjkykh pidpryjemstv malogho biznesu na zasadakh marketynghu [Peculiarities of the formation of a strategy for the development of small business agricultural enterprises on the basis of marketing]. *Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy – Economics and enterprise management*, vol. 12, pp. 94–98.