

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-18>

УДК 339.1:658

АНГЕЛКО Ірина

Інститут просторового планування та перспективних технологій НУ «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0003-2098-9170>e-mail: iryna.anhelko@gmail.com

РОЛЬ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті висвітлено роль диференціації товарів та особливості її впливу на ефективність маркетингової стратегії підприємства. На основі узагальнення підходів щодо розкриття змісту диференціації товарів, зазначено, що це один із ключових інструментів підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства, який дозволяє виділитися серед конкурентів, сформулювати унікальну пропозицію та створити стійку лояльність споживачів. Акцентовано увагу на класифікації диференціації товарів та характеристиці її основних видів. Зазначено, що вибір конкретного виду диференціації або їх поєднання залежить від стратегічних цілей підприємства, очікувань цільової аудиторії та особливостей ринкового середовища. Визначено та охарактеризовано ключові аспекти впливу диференціації товарів на ефективність маркетингової стратегії підприємства та узагальнено її ключову роль у його діяльності в умовах змінного середовища.

Ключові слова: диференціація товарів, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, позиціонування, ефективність комунікацій.

ANHELKO Iryna

Institute of Spatial Planning and Advanced Technologies «Lviv Polytechnic» National University

THE ROLE OF DIFFERENTIATION OF GOODS AND ITS IMPACT ON THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

The article highlights the role of differentiation of goods in ensuring the efficiency of the enterprise marketing strategy. Based on the generalization of approaches to disclosing the content of differentiation of goods, it is stated that it is one of the key tools for improving the efficiency of the marketing strategy of the enterprise, which allows you to stand out among competitors, to form a unique proposal and to create stable consumer loyalty. Attention is emphasized on the classification of differentiation of goods and the characteristics of its main types. It is noted that the choice of a specific type of differentiation or their combination depends on the strategic goals of the enterprise, the expectations of the target audience and the features of the market environment. The key aspects of the impact of differentiation of goods on the effectiveness of the marketing strategy of the enterprise are identified and characterized. Particular attention is paid to the impact of differentiation on the effectiveness of marketing communications. It is shown that products with distinct unique properties, such as convenience, environmental friendliness, personalization or stylish design, are much easier to position in the market. It is emphasized that such characteristics are the basis of effective advertising campaigns and contribute to increased brand interaction with the target audience. The results of the study identify key factors for the success of differentiation strategy, including innovation, product quality, brand recognition and the ability of the enterprise to adapt to changes in consumer preferences. It is concluded that the use of differentiation is an important element of a long-term competitive strategy that provides the enterprise with stable positions in the market and contributes to its further development.

Keywords: differentiation of goods, marketing strategy, competitiveness, positioning, efficiency of communications.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах господарювання ключову роль у забезпеченні стійкого розвитку підприємства та зміцненні його конкурентних позицій відіграє маркетингова стратегія. Власне остання не лише визначає основні напрями діяльності підприємства, забезпечує ефективне управління ресурсами та сприяє адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища, але й створює передумови для його довгострокової взаємодії зі споживачами, підвищуючи тим самим рівень їхньої прихильності, довіри та лояльності.

З практики відомо, що одним із ключових інструментів підвищення ефективності маркетингової стратегії є диференціація товарів, яка дозволяє підприємству формувати унікальні конкурентні переваги та підвищувати ринкову привабливість власної продукції. Диференціація може реалізовуватися через поліпшення якісних характеристик товару, інноваційні рішення, унікальні споживчі властивості, рівень сервісного обслуговування, брендове позиціонування тощо. Використання стратегії диференціації сприяє підвищенню цінності товару для споживачів, що у свою чергу, дозволяє підприємству посилювати конкурентні позиції та зменшувати залежність від цінової конкуренції.

З огляду на це, дослідження ролі та впливу диференціації товарів на ефективність маркетингової стратегії підприємства є актуальним завданням сучасної економічної науки, оскільки воно дає змогу визначити оптимальні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах динамічного ринкового середовища.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню маркетингових стратегій і товарної диференціації присвячено багато наукових праць. Учені досліджують особливості формування та реалізації маркетингових стратегій у різних галузях

економіки, висвітлюють чинники, що визначають ефективність просування продукції [1-3], приділяють увагу аналізу диференціації товарів як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств і створення унікальної ринкової пропозиції [4-5], а також розглядають вплив стратегії диференціації на розвиток ринкової конкуренції та економічне зростання [6]. Окремим напрямом є вивчення переваг маркетингових стратегій в умовах нестабільного ринкового середовища та цифрової трансформації бізнесу [7].

Незважаючи на велику кількість наукових праць, дослідження цього питання не можна вважати завершеними. Актуальними залишаються питання визначення ключових та ефективних напрямів реалізації маркетингової стратегії та висвітлення їх особливостей в сучасних умовах господарювання.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є висвітлення значення та основних завдань диференціації товарів та її впливу на ефективність маркетингової стратегії підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному конкурентному середовищі підприємства змушені впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, які дозволяють не лише залучати споживачів, а й утримувати їх, забезпечуючи тим самим стабільний розвиток. Одним із найважливіших інструментів підвищення ефективності маркетингової стратегії є диференціація товарів, що сприяє створенню унікальних конкурентних переваг та збільшенню ринкової привабливості продукції.

Диференціація товарів є процесом розробки та впровадження відмінних характеристик продукції, які дозволяють споживачам ідентифікувати її серед аналогічних товарів на ринку. Досить часто науковці визначають диференціацію як стратегію. Зокрема, М. Портер розглядає диференціацію як одну з трьох ключових стратегій досягнення конкурентних переваг, поряд із стратегіями лідерства за витратами та фокусування [8]. Для науковця суть стратегії диференціації полягає у створенні продукту, який має унікальні характеристики та переваги, що вирізняють його серед аналогічних товарів конкурентів. Це дозволяє підприємству встановлювати вищі ціни та отримувати більше прибутку, оскільки споживачі готові платити за відмінність та якість [8]. Подібною думки притримуються У. Щурко та О. Шевчук. Так, У. Щурко визначає диференціацію товарів як один із індикаторів конкурентної переваги підприємства, що орієнтований на покупців, які готові платити більше, але за вищу якість або ширший вибір споживчих якостей товару (послуги) [6, с. 407]. На думку О. Шевчук, стратегія диференціації полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів. При цьому, вона передбачає модифікацію та удосконалення традиційних виробів, що випускаються підприємством за рахунок впровадження нових технічних рішень та змін, внесення у виріб таких модифікацій, які можуть викликати нові потреби у споживачів або відкрити нові сфери їхнього застосування [9, с. 89].

Узагальнюючи висвітлені підходи, очевидно, що диференціація товарів – це один із ключових інструментів підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства, який дозволяє виділитися серед конкурентів, сформулювати унікальну пропозицію та створити стійку лояльність споживачів. При цьому, цей інструмент впливає на різні аспекти маркетингової діяльності, зокрема на позиціонування, цінову політику, комунікації та взаємодію з клієнтами.

Таблиця 1

Основні види диференціації товарів

Класифікаційна ознака	Види диференціації товарів та їх характеристика
1	2
За рівнем сприйняття споживачами	вертикальна диференціація – товари відрізняються за якістю або технічними характеристиками, і споживачі можуть об'єктивно оцінити їх за принципом «кращий – гірший». Наприклад, мобільні телефони з різними рівнями продуктивності процесора чи камерою високої роздільної здатності.
	горизонтальна диференціація – товари мають схожий рівень якості, проте відрізняються характеристиками, що залежать від суб'єктивних вподобань споживачів. Наприклад, йогурти з різними смаками або кросівки, доступні в різних кольорах
За основними характеристиками товару	фізична диференціація – базується на матеріальних властивостях товару, таких як склад, розміри, форма, текстура та ін. Наприклад, різні типи тканин для одягу (бавовна, шерсть, льон)
	функціональна диференціація – пов'язана з унікальними характеристиками або перевагами товару, які підвищують його корисність для споживача. Наприклад, пілосос з технологією самоочищення
	технологічна диференціація – передбачає використання інноваційних технологій або матеріалів для створення унікального продукту. Наприклад, електромобілі з підвищеною ємністю акумулятора
	дизайнерська диференціація – полягає у візуальній унікальності товару, його упаковки чи брендингу. Наприклад, особливий стиль оформлення упаковки шоколаду або ексклюзивний дизайн ювелірних прикрас
	екологічна диференціація – передбачає використання екологічно чистих матеріалів, технологій або методів виробництва, що зменшують негативний вплив на довкілля. Наприклад, біорозкладна упаковка або косметика без синтетичних компонентів
	сервісна диференціація – заснована на додаткових послугах, які супроводжують товар, наприклад, гарантія, доставка або післяпродажне обслуговування
	персоналізована (кастомізована) диференціація – можливість адаптації товару під конкретні потреби споживача. Наприклад, можливість створення індивідуального дизайну одягу або вибір компонентів для складання ноутбука

1	2
За рівнем конкуренції на ринку	диференціація на рівні продукту – відмінності між товарами формуються на рівні конкретних характеристик (функціональність, якість, дизайн тощо)
	диференціація на рівні бренду – зосереджена на емоційному сприйнятті споживачами (наприклад, Apple як символ інновацій)
	диференціація на рівні обслуговування – базується на додаткових перевагах, пов'язаних із взаємодією між клієнтом і підприємством (наприклад, програми лояльності, VIP-сервіс)
За рівнем охоплення споживачів	індивідуальна диференціація – передбачає створення унікальних пропозицій для конкретного споживача (наприклад, персоналізовані ювелірні вироби)
	нішова диференціація – орієнтована на вузький сегмент споживачів із специфічними потребами (наприклад, спортивне харчування для професійних бодібілдерів)
	масова диференціація – пропонує унікальні особливості для широкої аудиторії (наприклад, смартфони з різною пам'яттю для всіх цінових сегментів)
За рівнем впливу на цінову політику	цінова диференціація – передбачає створення товарів з різною вартістю залежно від їхньої якості або позиціонування (наприклад, економ-, стандарт- та преміум-версії автомобілів)
	диференціація преміум-класу – формування унікальної цінності товару, що виправдовує його високу ціну (наприклад, елітні годинники Rolex)
За рівнем інтеграції з брендом	емоційна диференціація – базується на створенні емоційного зв'язку між брендом і споживачами, що впливає на їхню лояльність (наприклад, Coca-Cola асоціюється зі святковим настроєм)
	статусна диференціація – коли товар наділяється додатковими символічними перевагами, що підкреслюють статус покупця (наприклад, люксові автомобілі або дизайнерський одяг)
	культурна диференціація – використання культурних або національних особливостей у позиціонуванні товару (наприклад, швейцарські годинники як символ якості та традицій)

В економічній практиці виділяють декілька видів диференціації товарів, які можуть використовуватися суб'єктами підприємницької діяльності окремо або у поєднанні (табл. 1). Вибір конкретного виду диференціації або їх поєднання залежить від стратегічних цілей підприємства, очікувань цільової аудиторії та особливостей ринкового середовища.

Розглядаючи основні види диференціації товарів однозначно можна стверджувати, що остання є багатограним процесом, що дозволяє підприємствам ефективно позиціонувати свої продукти на ринку, залучати споживачів і створювати конкурентні переваги.

У цілому, можна виділити декілька основних аспектів впливу диференціації товарів на ефективність маркетингової стратегії підприємства (рис. 1).

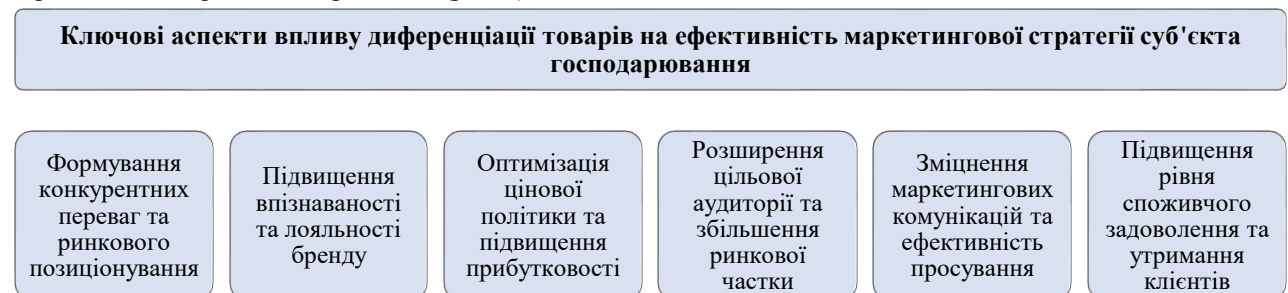


Рис. 1. Ключові аспекти впливу диференціації товарів на ефективність маркетингової стратегії підприємства

1. Формування конкурентних переваг та ринкового позиціонування.

Як відомо, диференціація товарів відіграє ключову роль у створенні унікального ринкового позиціонування підприємства, що дозволяє ефективно конкурувати навіть у висококонкурентних умовах. Завдяки впровадженню відмінних характеристик товару, підприємство може зайняти стійку нішу на ринку та сформувати чітке сприйняття бренду серед споживачів.

Одним із головних ефектів диференціації є уникнення цінової конкуренції. Коли продукт має унікальні характеристики, які важко повторити конкурентам, споживачі готові платити вищу ціну, керуючись не лише економічними міркуваннями, а й емоційною прихильністю або відчуттям додаткової цінності.

Також диференціація дає змогу підприємству створювати довгострокову стратегію розвитку, орієнтовану на стабільне зростання та розширення ринкової частки. Чітко визначені унікальні переваги продукту дозволяють адаптувати маркетингові комунікації, підвищуючи їхню ефективність. Наприклад, завдяки правильно розробленому позиціонуванню підприємство може ефективніше сегментувати споживачів і пропонувати їм саме ті рішення, які найкраще відповідають їхнім потребам.

Таким чином, використання диференціації у товарній політиці дозволяє не лише підвищити привабливість продукту для споживачів, а й забезпечити стійку конкурентну перевагу, що є важливим фактором успішного розвитку підприємства.

2. Підвищення впізнаваності та лояльності бренду.

Диференціація товару значно впливає на формування впізнаваності бренду та його сприйняття споживачами. Унікальні характеристики продукту, такі як особливий дизайн, ексклюзивні матеріали,

специфічний функціонал або нестандартний підхід до сервісу, допомагають суб'єкту господарювання створювати виразний образ на ринку.

Формування лояльності клієнтів відбувається за рахунок емоційного зв'язку зі споживачами, який можна досягти через персоналізацію пропозиції, історію бренду, інтерактивну взаємодію та адаптацію продукту до індивідуальних потреб. Якщо споживач відчуває, що товар відповідає його очікуванням або навіть перевершує їх, він з більшою ймовірністю стане постійним клієнтом та рекомендуватиме бренд іншим.

Крім того, унікальність товару дозволяє підприємству використовувати ефективні маркетингові стратегії, орієнтовані не лише на продаж, а й на формування спільноти навколо бренду. Це може бути реалізовано через соціальні ініціативи, обмежені серії продукції, партнерські програми та створення контенту, який розповідає про особливості товару. Таким чином, диференціація допомагає перетворити звичайного споживача на лояльного прихильника бренду [10].

3. Оптимізація цінової політики та підвищення прибутковості.

Один із ключових наслідків впровадження диференціації товарів – можливість ефективного управління ціноутворенням, що дозволяє суб'єкту господарювання формувати стратегію ціноутворення залежно від унікальності продукту та його сприйняття споживачами. Якщо товар має чіткі конкурентні переваги, споживачі готові платити за нього більше, навіть якщо на ринку є дешевші альтернативи.

Завдяки диференціації підприємство може застосовувати гнучкі підходи до ціноутворення, пропонуючи різні цінові сегменти для різних груп клієнтів. Наприклад, можна створити кілька варіантів продукту – стандартну та преміальну версію – що дозволяє охопити ширшу аудиторію та максимізувати дохід.

Крім того, створення додаткової цінності через унікальні властивості товару сприяє збільшенню середнього чека, адже споживачі готові доплачувати за додатковий функціонал, покращену якість, преміальні матеріали або ексклюзивний дизайн. Таким чином, правильне використання диференціації дозволяє не лише підвищити прибутковість, а й зробити цінову політику підприємства більш стабільною та незалежною від цінових коливань на ринку.

4. Розширення цільової аудиторії та збільшення ринкової частки.

Завдяки впровадженню диференціації підприємство отримує можливість охопити ширшу аудиторію, адаптуючи свій продукт до різних груп споживачів. Це може відбуватися через варіативність дизайну, функціональності, матеріалів або навіть форматів використання. Наприклад, випуск товару в кількох модифікаціях дозволяє задовольнити потреби як масового споживача, так і тих, хто шукає преміальні або спеціалізовані рішення.

Різноманітність асортименту також сприяє розширенню ринкової частки, оскільки підприємство може одночасно конкурувати у кількох сегментах. При цьому важливо не лише створювати різні версії товару, а й правильно адаптувати маркетингові повідомлення для кожного сегмента, підкреслюючи саме ті характеристики, які є найбільш цінними для певної групи клієнтів.

Крім того, унікальність продукту полегшує вихід на міжнародні ринки, оскільки адаптація товару під локальні особливості споживання дає змогу враховувати культурні, соціальні та економічні фактори. Таким чином, стратегія диференціації допомагає підприємству не лише утримувати існуючих клієнтів, а й активно розширювати свою присутність у нових ринкових сегментах.

5. Зміцнення маркетингових комунікацій та ефективність просування.

Ефективність маркетингових комунікацій значно зростає, коли товар має чітко виражені унікальні характеристики, пов'язані із зручністю, екологічністю, персоналізацією або стильним дизайном. Саме ці унікальності легко донести до цільової аудиторії, підкресливши їх в маркетингових повідомленнях. При цьому, доцільно використовувати елементи емоційного маркетингу, який сприяє формуванню стійкого зв'язку між брендом і споживачем.

Не менш доречним у зміцненні комунікаційних зв'язків зі споживачами оригінального товару є рекламування за допомогою надання його зразків потенційним покупцям (в т.ч. інфлюенсерам). Останні досить часто створюють ефект «вірусного маркетингу», адже самі починають поширювати інформацію про товар через соціальні мережі, огляди та рекомендації [11, с. 13]. Це значно скорочує витрати на просування та водночас підвищує довіру до бренду.

6. Підвищення рівня споживчого задоволення та утримання клієнтів.

Коли товар відрізняється від інших не лише якістю, а й адаптованістю до потреб споживача, рівень задоволеності останнього значно зростає. Саме ж відчуття задоволеності споживачем впливає на його лояльність та повторні покупки. Якщо бренд пропонує не просто продукт, а комплексний досвід, що включає якість, емоції, зручність використання та індивідуальний підхід, споживачі будуть менш схильні змінювати його на конкурентні аналоги.

Більше того, унікальні характеристики товару можуть створювати стійку спільноту прихильників бренду, які стануть його «амбасадорами», активно поширюючи позитивний досвід використання серед свого оточення. Це сприяє природному зростанню популярності товару та зменшенню витрат на залучення нових клієнтів.

Таким чином, стратегія диференціації сприяє довгостроковому утриманню клієнтів, що є одним із ключових факторів сталого розвитку підприємницької діяльності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Підсумовуючи, варто зазначити, що диференціація товарів є не лише одним із найважливіших інструментів сучасного маркетингу, що дає змогу підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність, формувати унікальну ринкову пропозицію та забезпечувати стабільне зростання, а й сприяє залученню нових споживачів, утриманню існуючих клієнтів і підвищенню їхньої лояльності.

Основними механізмами реалізації диференціації є поліпшення якісних характеристик продукції, впровадження інноваційних рішень, розширення асортименту, підвищення рівня сервісу, а також використання сильного бренду та емоційного зв'язку зі споживачами. Суб'єкти підприємництва, які активно впроваджують диференціацію, можуть встановлювати вищі ціни на свою продукцію, отримуючи додаткову економічну вигоду та зміцнюючи свої позиції на ринку.

Окрім цього, стратегія диференціації відіграє значну роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вона дає змогу точніше визначати цільові сегменти, ефективніше використовувати маркетингові комунікації та створювати привабливий імідж бренду. Важливо, що успішність цієї стратегії залежить від здатності підприємства своєчасно реагувати на зміни у вподобаннях споживачів, технологічні тренди та конкурентне середовище.

Література

1. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер; пер. з англ. Наталія Кошманенко. Київ: Наш формат, 2020. 424 с.
2. Eric H. Shaw. Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2012. №4(1). P. 30-55.
3. Kotler P., Publishers V. *Strategic Marketing (Legend in Marketing)*. Paperback. 2024. 122 P.
4. Вдовенко Н.М., Маргасова В.Г. Базові засади адаптації маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку. *Академічні візії*. 2023. Вип. 15. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/409/368/371>
5. Воронко О.С. Стратегічні орієнтири просування продукції на міжнародних ринках. *Академічні візії*. 2023. Вип. 18. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/716/661/669>
6. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 402-412.
7. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. №46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028/1957>
8. Porter M. *Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1998. 422 p.
9. Шевчук О.Ю. Стратегія диференціації продукції на ринку соняшника. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. №2(31). С. 89-93.
10. Громова І. Як формується лояльність клієнтів та чому бізнес її втрачає. *SPEKA*. 23 жовтня 2023. URL: <https://speka.media/yak-formujetsya-loyalnist-ta-comu-biznes-yiyi-vtracaje-v5j0q9>
11. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №5(286). С. 11-14.

References

1. Porter M. Konkurentna stratehiia. Tekhniki analizu haluzei i konkurentiv / Maikl Porter; per. z anhl. Nataliia Koshmanenko. Kyiv: Nash format, 2020. 424 s.
2. Eric H. Shaw. Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual fram-ework. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2012. №4(1). R. 30-55.
3. Kotler R., Publishers V. *Strategic Marketing (Legend in Marketing)*. Paperback. 2024. 122 R.
4. Vdovenko N.M., Marhasova V.H. Bazovi zasady adaptatsii marketynhovykh stratehii innovatsiinoho konkurentospromozhnoho rozvytku ahramykh pidpriemstv v umovakh nadzvychainykh vyklykiv na rynku. *Akademichni vizii*. 2023. Vyp. 15. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/409/368/371>
5. Voronko O.S. Stratehichni oriientyry prosuvannia produktsii na mizhnarodnykh rynkakh. *Akademichni vizii*. 2023. Vyp. 18. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/716/661/669>
6. Shchurko U.V. Pidkhydy do formuvannia ta realizatsii konkurentnykh stratehii. *Ekonomika i suspilstvo*. 2018. Vyp. 17. S. 402-412.
7. Kniazieva T., Kazanska O. Marketynhova stratehiia: vyklyky ta mozhlyvosti v umovakh tsyfrovizatsii. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. №46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028/1957>
8. Porter M. *Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1998. 422 p.
9. Shevchuk O.Iu. Stratehiia dyferentsiatsii produktsii na rynku soniashnyka. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*. 2016. №2(31). S. 89-93.
10. Hromova I. Yak formuietsia loialnist kliientiv ta chomu biznes yiyi vtrachae. *SPEKA*. 23 zhovtnia 2023. URL: <https://speka.media/yak-formujetsya-loyalnist-ta-comu-biznes-yiyi-vtracaje-v5j0q9>
11. Anhelko I.V., Lekh I.A. Praktychni aspekty zastosuvannia marketynhovykh komunikatsii v diialnosti subiektiv hospodariuvannia. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2020. №5(286). S. 11-14.