

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>

УДК 658.8:004

БОЙКО Руслан

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1409-846X>

boikoru@khmnu.edu.ua

АНДРУШКЕВИЧ Зінаїда

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2294-3785>

andrushkevychzi@khmnu.edu.ua

НЯНЬКО Віталій

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8674-506X>

niankovm@khmnu.edu.ua

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті висвітлено основні проблеми застосування товарної політики як однієї з найважливіших складових комплексу маркетингу підприємства. Проаналізовані праці вчених, що займалися дослідженням даних питань, виокремлено недостатньо досліджені аспекти. Зазначено на тому, що ефективна товарна стратегія є ключовою у маркетинговій стратегії загалом. Акцентовано увагу на тому, що особливості продукції підприємства визначають комплекс маркетингових інструментів, тому розробка товарної (продуктової) стратегії у сучасних умовах є надзвичайно актуальним.

Проаналізована множина розуміння дефініції «політики» як інструмента господарської діяльності підприємства. Зазначено на тому, що в умовах маркетингової орієнтованості підприємства основним завданням стає визначення із видом продукції і обсягами виробництва, а також того коли, як і для кого ця продукція буде випускатися. Зроблено висновок про те, що чітка і виважена маркетингова діяльність є конкурентною перевагою підприємства.

Розглянуто різноманітні визначення дефініції «товарна політика» вітчизняними вченими. Визначено, що товарна політика є комплексом управлінських рішень, який сприяє розробці оптимального товарного асортименту, підтримці на належному рівні конкурентоспроможності товару та виведенні його на ринок. Зазначено на односторонності даного підходу. Визначено основні цілі товарної політики підприємства.

Зроблено висновок про те, що під час формування товарної політики підприємства використання стратегічного підходу надасть можливість зменшувати витрати, підсилювати конкурентоспроможність на ринку, знаходити потенціал для ефективної комерційно-господарської діяльності, задовольняти споживчі потреби та отримувати прибуток.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, товарна політика.

BOIKO Ruslan, ANDRUSHKEVYCH Zinayida, NIANKO Vitalii

Khmelnitskyi National University

COMMODITY POLICY AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE COMPANY'S MARKETING ACTIVITY

The article highlights the main problems of application of commodity policy as one of the most important components of the enterprise marketing complex. The works of scientists who were engaged in the study of these issues are analyzed, insufficiently studied aspects are highlighted. It is noted that an effective product strategy is key in the marketing strategy as a whole. Attention is focused on the fact that the features of the enterprise's products determine a set of marketing tools, so the development of a commodity (product) strategy in modern conditions is extremely relevant.

A set of understandings of the definition of «policy» as an instrument of economic activity of enterprise is analyzed. It is noted that in the conditions of marketing orientation of the enterprise, the main task is to determine the type of products and production volumes, as well as when, how and for whom these products will be produced. It is concluded that clear and balanced marketing activity is a competitive advantage of the enterprise.

Various definitions of the definition of «commodity policy» by domestic scientists are considered. It is determined that commodity policy is a set of managerial decisions that contributes to the development of an optimal product range, maintaining the competitiveness of a product at the appropriate level and bringing it to the market. The one-sidedness of this approach is noted. The main goals of the commodity policy of enterprise are defined.

It is concluded that during the formation of the commodity policy of enterprise, the use of a strategic approach will provide an opportunity to reduce costs, strengthen competitiveness in the market, find potential for effective commercial and economic activity, meet consumer needs and make a profit.

It was concluded that the development and implementation of trade marketing tools in the activities of a retail trade institution will contribute to retaining existing customers and attracting new ones, stimulating buyers to make repeat purchases, forming emotional attachment and customer loyalty to the institution, improving the advertising and communication policy of the institution, increasing sales.

Keywords: marketing, marketing policy, commodity policy.

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

Успіх будь-якого підприємства на ринку сьогодні залежить від переваг та особливостей товару, який ним виготовляється. Відповідно, ефективна товарна стратегія є ключовою у маркетинговій стратегії загалом. Особливості продукції підприємства визначають комплекс маркетингових інструментів, тому розробка товарної (продуктової) стратегії у сучасних умовах є надзвичайно актуальним.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У розвиток сучасної теорії та практики управління товарною політикою підприємства значний внесок внесли такі вітчизняні науковці як Л. Балабанова, Н. Сербіненко, М. Гергель, С. Гаркавенко, В. Кардаш, С. Крикавський, А. Майзель, А. Олійник, Н. Трішкіна та інші. Представлені в їхніх дослідженнях наукові концепції, положення, висновки та рекомендації здійснили вагомий вплив на сучасну теорію менеджменту товарної політики підприємства та надають змогу якнайкраще усвідомити важливість та складність вирішення цієї проблеми. Окремі аспекти даної проблеми розглядаються в [8-20].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розгляд теоретико-методичних засад використання інструментів маркетингової політики загалом та її товарної складової зокрема у діяльності підприємства на ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Різноманітність сучасних визначень поняття «політика» як інструмента господарської діяльності підприємства відображає різнобічність зазначеного терміну. Різні дефініції розглядають сутність політики у площині прийняття певних управлінських рішень. Існує значна кількість підходів до розуміння зазначеної дефініції (табл. 1).

Таблиця 1

Множина розумінь дефініції «політики»

Підходи до розуміння політики	Політика – це...
Комунікаційний підхід	...досконала форма спілкування заради впорядкованого життя
Директивний підхід	...боротьба за владу і ремесло володарювання
Функціональний підхід	...прийняття рішень щодо розподілу цінностей
Інституціональний підхід	...інституціалізована сфера відносин особи, суспільства і органів влади
Процесуальний підхід	...управлінська (регулятивна) діяльність
Нормативний підхід	...визначення суспільних цілей і методів їх досягнення
Технологічний підхід	...засіб маніпулювання людьми і використання їх у власних цілях

Сформовано на основі [5]

Загалом «політика» формує цілі, принципи та загальні орієнтири для підприємства з метою прийняття управлінських рішень щодо комерційно-господарської діяльності. Основними інструментами дефініції «політика» є цілі та завдання, засоби і методи їх досягнення, принципи діяльності підприємства, певні орієнтири задля досягнення намірів, яких необхідно дотримуватися у процесі прийняття управлінських рішень. Тобто як в цілому, так і за окремими складовими, політика включає управлінські аспекти і визначення сутності поняття «товарна політика» як одного з основних інструментів маркетингу ґрунтується на сутності поняття «політика».

Будь-яке підприємство у своїй комерційно-господарській діяльності реалізовує конкретні заходи, серед яких пріоритетним є розробка комплексу маркетингових заходів і методів впливу на споживачів та вибір цільового ринку. Найбільш вагомим складником комплексу маркетингу виступає сам товар, який є основою товарного виробництва [3].

У процесі розробки та впровадження маркетингової стратегії підприємства одним із головних завдань є розробка товарної політики, яка забезпечить у перспективі результативну діяльність, тому що за рахунок продажу товару та задоволення потреб споживачів існує підприємство. В умовах маркетингової орієнтованості підприємства основним завданням стає визначення із видом продукції і обсягами виробництва, а також коли, як і для кого ця продукція буде випускатися. Тому чітка і виважена маркетингова діяльність є конкурентною перевагою підприємства [1].

Товарна політика підприємств є важливим інструментом і, зокрема, складається з розробки та впровадження певних стратегій оцінювання номенклатури продукції і її руху до споживачів на відповідних ринках. Вона включає такі напрями діяльності як:

- аналіз діючих ринків за об'єктами дослідження;
- формування попиту і пропозиції;
- формування товарного асортименту та збалансованість товарного портфелю;
- оцінювання та регулювання конкурентоспроможності товару і виробництва;

– аналіз життєвого циклу товару та умови переходу до випуску нових товарних позицій.

Розглянемо декілька визначень дефініції «товарна політика». Так Н.В. Мурашкін визначає її як «...цілеспрямовану діяльність із метою формування асортименту і управління ним, що передбачає врахування зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на продукт, його виробництво і продаж, а також юридичний супровід такої діяльності» [4, 6].

О. Стародубцева, Б. Райзберг і Л. Лозовський при визначенні товарної політики акцентують увагу на реалізації атрибутивної функції товарів та оптимізації товарного асортименту шляхом використання брендингу, неймінгу та удосконалення упаковки.

Н. Трішкіна вважає товарну політику «...заходами, пов'язаними з прийняттям оперативних, тактичних та стратегічних рішень у системі маркетингу щодо формування оптимального асортименту товарів і номенклатури супутніх послуг відповідно до потреб споживачів певного сегменту ринку, за допомогою яких досягаються реалізація поставлених цілей підприємством та оптимальний рівень рентабельності збутової діяльності» [6].

Аналізуючи визначення поняття «товарна політика» різними науковцями, необхідно виділити той факт, що більшість з них у своїх дослідженнях звертає увагу на її функціональність. Крім того, переважна більшість підходів до визначення товарної політики підкреслює її зв'язок з маркетинговою діяльністю.

Таким чином, можна стверджувати, що товарна політика є комплексом управлінських рішень, який сприяє розробці оптимального товарного асортименту, підтримці на належному рівні конкурентоспроможності товару та виведенні його на ринок. Однак слід відзначити однобічність даного підходу, оскільки товар є частиною комплексу маркетингу, який виступає як набір інструментів, включаючи і асортимент.

Товарна політика підприємства здійснює вплив на його розвиток, однак під час її розробки та впровадження враховуються маркетингова стратегія та комерційно-господарська діяльність. Тобто товар, який вже виготовляється і пропонується покупцям та позиціонується на конкретних сегментах ринку.

Слід зазначити, що основою для створення ефективної товарної підприємства політики є стабільні показники його господарської діяльності: якісні, кількісні, цінові та натуральні, що у подальшому дає змогу здійснювати планування:

- бренд та його позиціонування, формування лояльності споживачів;
- просування товару на цільовий ринок;
- комунікації та клієнтська база;
- формування та підтримка позитивного іміджу.

Сучасний розвиток маркетингової діяльності дає можливість виділити основні завдання товарної політики (рис. 1).

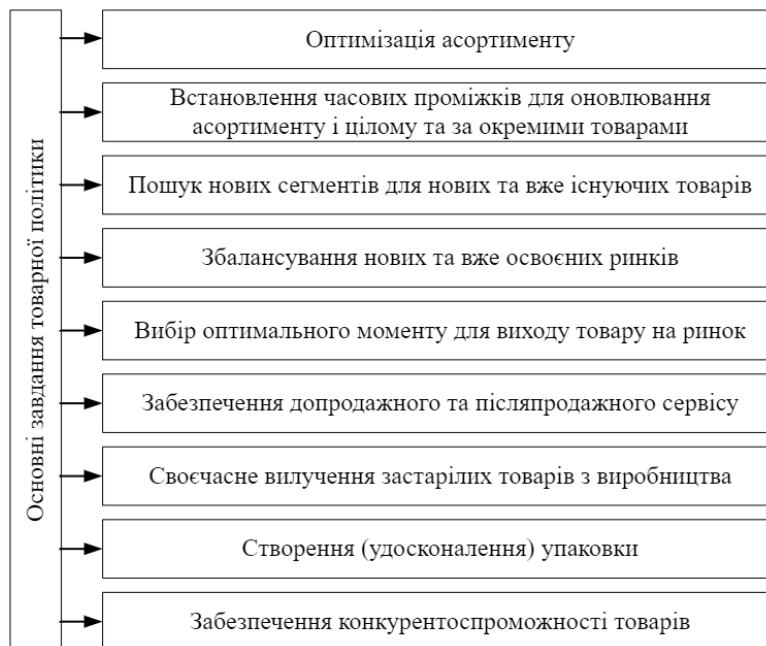


Рис. 1. Основні завдання товарної політики підприємства [1, 3, 6]

Враховуючи вищезазначене, можемо визначити, що основними цілями товарної політики є:

– максимізація прибутку за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції після оптимізації її асортименту;

- посилення конкурентних переваг підприємства за рахунок оптимізації асортименту;
- підтримка іміджу підприємства шляхом постійного удосконалення (оновлення) асортименту товарів;
- збільшення частки ринку і вихід на нові ринки;
- удосконалення товарної політики, спрямованої на задоволення потреб споживачів підприємства [4].

Зважаючи на те, що переважна більшість підприємств випускає на ринок не один, а декілька видів продукції, то рішення в межах управління товарною політикою приймаються на трьох рівнях.

По-перше, управління товарною номенклатурою:

- оптимізація товарного портфелю з елімінуванням безперспективних асортиментних груп та додавання нових товарних ліній;
- перерозподіл ресурсів між асортиментними групами.

По-друге, управління товарним асортиментом:

- оптимізація товарного асортименту;
- прийняття рішень щодо оновлення товарного асортименту;
- вибір цільових сегментів ринку для товарної лінії.

По-третє, управління торговими марками:

- вибір марочних стратегій;
- вибір цільових сегментів ринку та позиціонування торгової марки, політика брендингу.

Отже, можна визначити складові товарної політики, які можна об'єднати у три блоки:

- створення товару;
- обслуговування товару;
- зняття з ринку застарілих товарів [3].

Дослідники пропонують до складників товарної політики відносити [2]:

- визначення оптимального асортименту товарів та постійне їх оновлення;
- товарну марку (розробка торговельного знаку);
- дизайн продукції;
- якість продукції;
- здійснення упакування та розробка дизайну упакування;
- обслуговування товарів (сервіс);
- міру відповідності споживчим критеріям;
- пошук оптимальних товарних ніш;
- підтримку конкурентоспроможності товарів;
- надання послуг із продажу та експлуатації товарів.

У практичній діяльності підприємства товарна політика поєднує у собі і асортиментну і марочну політику. Марочна політика окреслює асортиментне наповнення підприємства, кількість торгових марок і їх позиціонування на ринку. Якщо виробник пропонує декілька торгових марок, то товарна політика характеризує їх взаємне положення на ринку і фіксує за ними споживчі та цінові сегменти. Слід також враховувати, що внутрішньої конкуренції між торговельними марками підприємства не має бути. Дотримання цілей підприємства і врахування стадій життєвого циклу товарів дозволяє в межах марочної політики зосереджувати увагу на підтримці та заміні марок та їх просуванні.

Асортиментна політика, в свою чергу, враховує стратегічні цілі і фінансовий стан підприємства та потреби споживачів і дозволяє сформулювати асортимент товарів.

Таким чином, товарна політика здійснює вплив на всю маркетингову систему – від ідеї створення товарного продукту до процедури елімінації. Задля підвищення ефективності товарної політики варто дотримуватися певної послідовності дій:

- ✓ на підставі результатів маркетингових досліджень слід чітко сформулювати мету виробничої діяльності підприємства;
- ✓ співставити ринковий та виробничий потенціал підприємства з його можливостями та цілями;
- ✓ зосередити зусилля на перспективні напрями розвитку товарної політики.

Узагальнюючи дослідження науковців у даній сфері, основні елементи товарної політики представлені на рис. 2.

Забезпечення конкурентоспроможного місця на ринку вимагає швидкої та гнучкої реакції на зміни зовнішнього середовища підприємства. Формування та впровадження ефективної товарної політики є основою для забезпечення цієї гнучкості.

Товаровиробники мають виготовляти лише ті види продукції і в такій кількості, які можна реально реалізувати на ринку. Темпи зростання обсягів виробництва і реалізації продукції, зростання рівня якості безпосередньо впливають на суми витрат, прибутку і рентабельність виробництва підприємства. Тому розвиток товарної діяльності підприємств необхідно орієнтувати на ринкову концепцію управління, яка

базується на комплексному вивченні ринків збуту та формуванні споживчого попиту, активних впливів на ринкову кон'юнктуру.

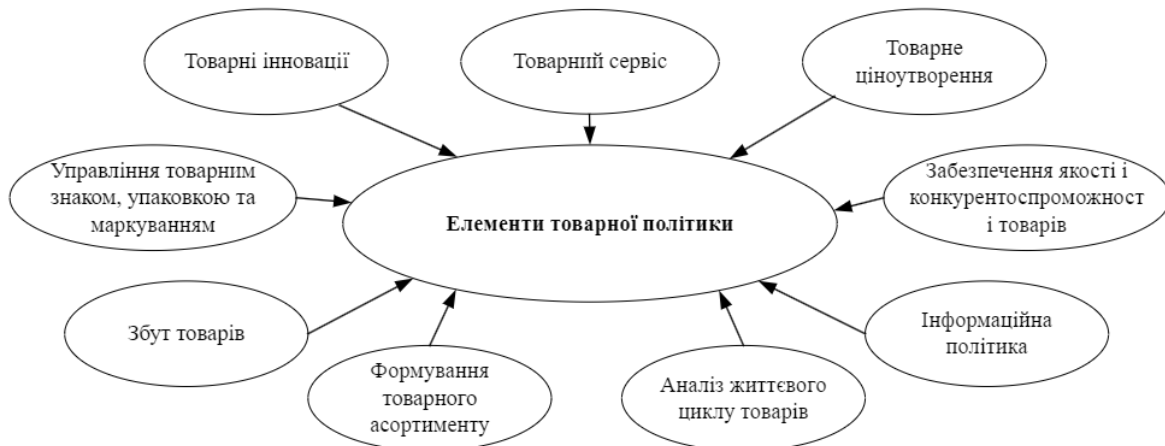


Рис.2. Елементи товарної політики [3, 6, 7]

Варто зазначити, що маркетингова стратегія включає в себе найефективніші маркетингові заходи, які мають на меті забезпечення реалізації функціональних і конкурентних стратегій підприємства, а саме: цінову та товарну політики, просування товарів на ринки, канали розподілу товарів, форми стимулювання збуту, організацію ефективних комунікацій підприємства [10].

Однією з підсистем маркетингової стратегії є товарна стратегія. Вона передбачає аналіз, формування номенклатури товарів, підтримку рівня якості, обсягів реалізації товарів, асортименту, позиціонування продукції на певних ринках.

Формування товарної стратегії підприємства передбачає кілька етапів (рис. 3).

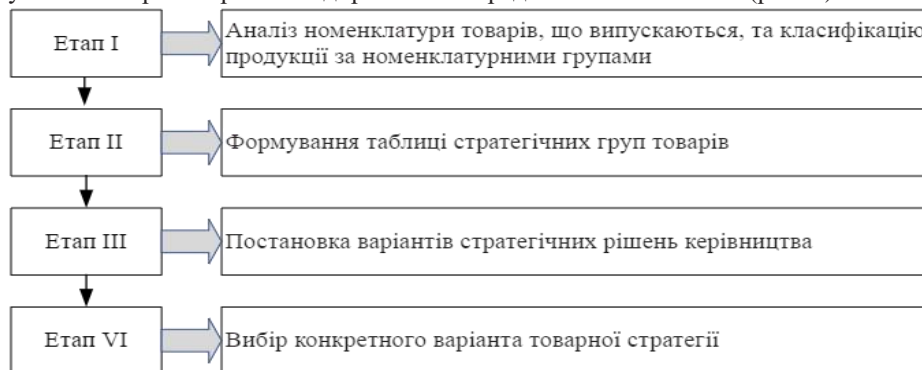


Рис.3. Етапи формування товарної стратегії підприємства [4, 6, 7]

Продуктова (товарна) стратегія відповідає на питання щодо обсягів виробництва і реалізації товарів підприємства. Очевидною перевагою для підприємства є програма розвитку діяльності. Однак для розроблення ефективної товарної стратегії необхідно використовувати кваліфікований підхід і здійснювати постійний моніторинг ринку та аналіз усіх показників підприємства, дотримуватися усіх правил формування й реалізації стратегії.

Отже, під час формування товарної політики підприємства використання стратегічного підходу надасть можливість зменшувати витрати, підсилити конкурентоспроможність на ринку, знаходити потенціал для ефективної комерційно-господарської діяльності, задовольняти споживчі потреби та отримувати прибуток.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, організація маркетингової діяльності передбачає активну участь фахівців з маркетингу в процесі підготовки як самого процесу виробництва, так і реалізації продукції. У перелік основних функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу, поряд з просуванням, необхідно включити завдання із розробки рекомендацій щодо поліпшення характеристик виготовленої продукції, формування її ціни та подальшого розподілу. Можна стверджувати, що на маркетингову орієнтованість у виробництві має значний вплив обмеженість обсягів комерційної інформації для суб'єктів господарювання, недостатній аналіз факторів маркетингового середовища та відсутність практичного досвіду роботи спеціалістів служби

маркетингу в ринкових умовах, а ефективна товарна політика не тільки дає можливість оптимізувати процес управління товарним асортиментом, а й стане орієнтиром загального напрямку дій.

Література

1. Бородкіна І.Л. Інформаційна підтримка маркетингової діяльності на ринку ветеринарної продукції / І.Л.Бородкіна, Г.О.Бородкін // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки. – Том 29 (68), Ч.1, – №6, – 2018. – С.97-102.
2. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» / С.Я. Войтович, І.П. Потапюк // Економіка і регіон. – 2021. – № 4(31). – С. 77–81.
3. Гонtareва І.В. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства / І.В. Гонtareва, Д.В. Мангушев, А.О. Жденевська // Соціальна економіка, – Випуск 60, – 2020. – С.149-158.
4. Городняк І.В. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні / І.В. Городняк, О.В. Федорончук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – № 6. – 2019. – С. 19-22.
5. Колодій А. Політика і наука про неї [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://political-studies.com/?p=1561>
6. Мулик Т.О. Аналіз основних засобів підприємства: методичні та практичні аспекти [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/46_2020_ukr/21.pdf
7. Софієнко А.В. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2–е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.
8. Андрушкевич З.М. Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства / З.М. Андрушкевич, Р.В. Бойко, В.М. Нянько // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022, № 6, Том 1. – С. 169-173.
9. Андрушкевич З.М. Методи залучення клієнтів у торгово-розважальні центри / З.М. Андрушкевич, Я.Д. Галюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2018. – №5. – Т.2. – С. 11-13.
10. Бойко Р.В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. -2013, № 6, - Т.2. - С. 83-88.
11. Бойко Р.В. Рекламна діяльність торговельних підприємств України. / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. т. 2. - №6. 2012. - С. 219-223.
12. Бойко Р.В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруку. / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. т. 2. - №5. 2014. - с. 128-133.
13. Бойко Р.В. Концептуальні підходи до застосування концепції маркетинг-менеджменту на підприємстві // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. т.2. - №6. 2021. – С 100-107.
14. Бойко Р.В. Управління стратегією розвитку підприємства на ринку // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №5. 2020. - С 23-30.
15. Бойко Р.В. Формування ефективної політики просування продукції підприємства на ринку / Р.В. Бойко / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Т.1. №6.2017. - С 42-48.
16. Бойко Р.В. Формування стратегії диверсифікації товарного асортименту підприємства на ринку // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Т.2. №5. 2018. - С 31-36.
17. Бойко Р.В. Формування стратегії розвитку підприємства / Р.В. Бойко / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Т.2. №5.2019. - С 19-25.
18. Бойко Р.В. Концептуальні підходи до застосування концепції маркетинг-менеджменту на підприємстві // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №6. 2021. - С 100-107.
19. Бойко Р.В. Трейд-маркетинг як інструмент маркетинг-менеджменту та управління лояльністю споживачів / З.М. Андрушкевич, Р.В. Бойко // Innovation and Sustainability, 2022, № 4. – С. 54-59.
20. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S., Holovchuk Y. (2022). Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. European Journal of Sustainable Development, 11(1), 147.

References

1. Borodkina I.L. Informatsiina pidtrymka marketynhovoї diialnosti na rynku veterynarnoi produktsii / I.L.Borodkina, H.O.Borodkin // Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Serii: Tekhnichni nauky. – Tom 29 (68), Ch.1, – №6, – 2018. – S.97-102.
2. Voitovych S.Ia. Sutnist i zmist poniattia «marketynhova stratehiia» / S.Ia. Voitovych, I.P. Potapiuk // Ekonomika i rehion. – 2021. – № 4(31). – S. 77–81.
3. Hontareva I.V. Otsinka efektyvnosti marketynhovoї tovarnoi polityky pidpriemstva / I.V. Hontareva, D.V. Manhushev, A.O. Zhenovska // Sotsialna ekonomika, – Vypusk 60, – 2020. – S.149-158.
4. Horodniak I.V. Vplyv tovarnoi polityky pidpriemstv na spozhyvchu povedinku domohospodarstv v Ukraini / I.V. Horodniak, O.V. Fedoronchuk // Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. – № 6. – 2019. – S. 19-22.

5. Kolodii A. Polityka i nauka pro nei [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://political-studies.com/?p=1561>
6. Mulyk T.O. Analiz osnovnykh zasobiv pidpryemstva: metodychni ta praktychni aspekty [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/46_2020_ukr/21.pdf
7. Sofiienko A.V. Teoretychni marketynh: navchalnyi posibnyk / A. V. Sofiienko., V. V. Shuklina, R. M. Naboka. – 2-e vyd., pererobl. i dopov. – Kherson: Knyzhkove vydavnytstvo FOP Vyshemyrskyi, 2021.– 494 s.Andrushkevych Z.M. Metody zaluchennia kliientiv u torhovo-rozvazhalni tsentry / Z.M. Andrushkevych, YA.D. Haliuk // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, 2018. – №5. – T.2. – S. 11-13.
8. Andrushkevych Z.M. Kliientoorientovani pidkhid v formuvanni brendu ta upravlinni reklamnoiu diialnistiu pidpryemstva / Z.M. Andrushkevych, R.V. Boiko, V.M. Nianko // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – 2022, № 6, Tom 1. – S. 169-173.
9. Andrushkevych Z.M. Metody zaluchennia kliientiv u torhovo-rozvazhalni tsentry / Z.M. Andrushkevych, Ya.D. Haliuk // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, 2018. – №5. – T.2. – S. 11-13.
10. Boiko R.V. Vdoskonalennia marketynhovo diialnosti vyrobnycho-torhovelnoho pidpryemstva / R.V. Boiko // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. -2013, # 6, - T.2. - S. 83-88.
11. Boyko R.V. Reklamna diyalnist' torhovelnykh pidpryemstv Ukrainy. / R.V. Boyko // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky. t. 2. - #6. 2012. - S. 219-223.
12. Boyko R.V. Vdoskonalennia komertsynnoi diyalnosti torhovel'noho pidpryemstva na osnovi optymizatsiyi polityky tovarorukhu. / R.V. Boyko // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky. t. 2. - #5. 2014. - s. 128-133.
13. Boiko R.V. Kontseptualni pidkhody do zastosuvannia kontseptsii marketynh-menedzhmentu na pidpryemstvi // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. t.2. - №6. 2021. - S 100-107.
14. Boiko R.V. Upravlinnia stratehiieiu rozvytku pidpryemstva na rynku // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. №5. 2020. - S 23-30.
15. Bojko R.V. Formuvannya efekty`vnoyi polity`ky` prosuvannya produkciyi pidpry`emstva na ry`nku // Visny`k Xmel`ny`cz`kogo nacional`nogo universy`tetu. Ekonomichni nauky`. T.1. #6.2017. - S 42-48.
16. Boiko R.V. Formuvannya stratehii dyversyfikatsii tovarnoho asortymentu pidpryemstva na rynku // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. T.2. №5. 2018. - S 31-36.
17. Boiko R.V. Formuvannya stratehii rozvytku pidpryemstva / R.V. Boiko / Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. T.2. №5.2019. - S 19-25.
18. Boiko R.V. Kontseptualni pidkhody do zastosuvannia kontseptsii marketynh-menedzhmentu na pidpryemstvi // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. №6. 2021. - S 100-107.
19. Boiko R.V. Treid-marketynh yak instrument marketynh-menedzhmentu ta upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv / Z.M. Andrushkevych, R.V. Boiko // Innovation and Sustainability, 2022, № 4. – S. 54-59.
20. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S., Holovchuk Y. (2022). Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. European Journal of Sustainable Development, 11(1), 147.