

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Інвестком», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

*підпис
студента*

Гресь Станіслава
Олегівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

*підпис
керівника*

Данілова
Людмила
Леонідівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

*підпис
керівника*

Монтрін Ірина
Ігорівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Гресь Станіслава Олегівна. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства (виконана за матеріалами ТОВ «Інвестком»). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» за спеціальністю 0.75 «Маркетинг». Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

У першому розділі висвітлено теоретичні засади формування маркетингових стратегій підприємств.

У другому розділі здійснено дослідження роботи підприємства за темою випускної кваліфікаційної роботи.

У третьому розділі запропоновано шляхи удосконалення маркетингової товарної стратегії підприємства.

ABSTRACT

Hres Stanislava Olehivna. Formation of marketing product strategy of the enterprise (made on the materials of LLC "Investcom"). - Manuscript.

Graduation qualification work for obtaining the educational qualification level "Master" in the specialty 0.75 "Marketing". Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The first section highlights the theoretical foundations of the formation of marketing strategies of enterprises.

In the second section the research of functioning of the enterprise is carried out.

The third section presents ways to improve the marketing product strategy of the enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОВ «ІНВЕСТКОМ»	17
2.1. Дослідження маркетингового середовища підприємства	17
2.2. Аналіз формування маркетингової товарної стратегії ТОВ «Інвестком»	24
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОВ «ІНВЕСТКОМ»	32
3.1. Розробка товарної стратегії для підприємства	32
3.2. Розрахунок ефективності запропонованої маркетингової товарної стратегії.....	37
Висновки.....	42
Список використаних джерел	45
Додатки	

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному етапі в діяльності підприємств на українському ринку спостерігаються відсутність комплексного та стратегічного підходів щодо управління товарною політикою. В умовах мінливості зовнішнього середовища, що характеризується безперервним розширенням і відновленням асортименту товарів, зростанням вимог покупців до асортименту і якості товарів на ринку, необхідністю постійної адаптації асортименту до вимог ринку, питання вибору і розробки маркетингової товарної стратегії набувають особливої актуальності.

Ефективна товарна стратегія – це запорука успішної діяльності компанії на ринку. Вона є однією зі складових маркетингової стратегії в рамках маркетингового комплексу. Товар - ефективний засіб впливу на споживачів та джерело прибутку для організації. Будучи центральною ланкою в комплексі маркетинг-мікс, товар повинен задовольняти потреби споживачів. В іншому випадку ніякі маркетингові зусилля, такі як ціна, реклама, система збуту, не зможуть поліпшити становище компанії на ринку. Товари з часом втрачають популярність, замінюються новими або модернізованими. Для своєчасного рішення про зміни в товарній політиці компанії розробляють товарні стратегії.

Теоретичні засади формування маркетингової товарної стратегії на підприємстві розглянуто в працях вітчизняних вчених, таких як: Афанасьєв М.П., Багієв Г.Л., Балабанова Л.В.[1], Белявцев М.І., Васютинська Ю.О., Власова В.М., Войчак А.В., Зав'ялов П.С., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Каїра З.С., Корнеєва І.В., Романов А.Н., Соловійов Б.А., Ткаченко Н. Б., Хруцкий В.Є., Кубишина Н.С., а також зарубіжних науковців: Ансофф І., Котлер Ф.,[5] Ламбен Ж., Темпорал П., Томпсон М., Тротт М., Хершген Х., Дойль П., Девіс С.М., Дихтль Е.

Проте недостатньо розкритим є питання формування маркетингової товарної стратегії, що і визначило актуальність теми даної роботи.

Отже, для досягнення високої ефективності розвитку маркетингової товарної стратегії підприємства актуальними стають питання її формування.

Метою написання випускної кваліфікаційної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення функціонування системи управління товарною стратегією підприємства ТОВ «Інвестком» за допомогою маркетингових інструментів, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому.

Для досягнення поставленої мети виконання випускної кваліфікаційної роботи сформульовано і вирішено наступні **завдання**:

1. визначити сутність товарної політики, товарної стратегії, принципи та підходи формування товарної стратегії підприємства;
2. проаналізувати вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства;
3. проаналізувати формування маркетингової товарної стратегії на ТОВ «Інвестком»;
4. запропонувати власну маркетингову товарну стратегію для підприємства;
5. розрахувати ефективність маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Інвестком»;

Виконання поставлених завдань дозволить розробити актуальні пропозиції щодо вдосконалення роботи товариства з обмеженою відповідальністю «Інвестком».

Значущість впровадження розроблених пропозицій полягає в тому, що положення ВКР доведені до рівня практичних рекомендацій, що забезпечують переорієнтацію даного підприємства на використання найбільш ефективних в нових умовах господарювання маркетингових товарних стратегій.

Об'єктом дослідження роботи являється процес формування маркетингової товарної стратегії на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки маркетингової товарної стратегії та її вплив на діяльність підприємства.

Теоретичною та методологічною основою випускної кваліфікаційної роботи є законодавчо-нормативна база України, наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингової товарної політики, стратегічного маркетингу, статистична та бухгалтерська звітність підприємства ТОВ «Інвестком», матеріали періодичних видань.

Для вирішення поставлених завдань були застосовані методи кабінетних досліджень, такі як традиційний аналіз, конвент-аналіз, і польові методи маркетингових досліджень, такі як опитування, фокус-група та спостереження.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатки. Містить 50 сторінок тексту, 9 рисунків, 5 таблиць, 2 додатки. Перелік посилань включає 44 найменування джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Перед початком створення підприємницької діяльності для кожного керівника постає питання вибору: реалізація послуг чи товару. Так як реалізація товарів в Україні є найбільш поширеною та прибутковою діяльністю, вибір полягає у обранні успішної товарної стратегії.

Товарна стратегія – це визначення перспективних позицій товару з метою задоволення потреб потенційних споживачів і забезпечення переваг перед конкурентами. Маркетингова товарна стратегія передбачає планування та прийняття рішень щодо призначення і споживчих властивостей товару, його ціни і якості, можливих обсягів продажу на ринку. Рішення щодо використання товарної стратегії є основою для розробки нових товарів, їх модифікації і модернізації, дизайну та упаковки товару, розширення чи поглиблення асортименту підприємства.

На формування та розвиток товарної політики будь-якого підприємства впливає політико-правова сфера. Це може бути позитивний чи негативний вплив, залежно від поточної політичної ситуації в державі, характеру податкової політики, рівня розвитку основних законодавчих та нормативних актів, що регулюють розвиток товарної політики.

У економічній літературі велика увага приділяється питанням формування товарної політики та розвитку таких її складових, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товарів, нові товари, товарна марка, бренд товару, його упаковка та сервісна підтримка. Але формування товарної стратегії як запорука отримання довгострокових конкурентних переваг, забезпечення підприємства товарною силою комплексно не досліджувались. Тому виникає об'єктивна необхідність в дослідженні фахової вітчизняної і зарубіжної наукової літератури, передового досвіду з проблем формування маркетингової товарної стратегії

на підприємстві[1]. Вирішення завдань маркетингової товарної політики вимагає чіткого стратегічного підходу на будь-якому господарському рівні. Тому на підприємствах розробляють товарні стратегії – ключові принципові напрями товарної політики, дотримуючись яких підприємство може забезпечувати стабільний обсяг продажів і прибуток на всіх стадіях життєвого циклу товару.

Товарна стратегія є ключем товарної політики, тому важливим є проведення порівняльного аналізу робіт науковців, які займалися вивченням предмету дослідження. Розглянемо трактування поняття «товарна політика», що подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «товарна політика»

Автор	Визначення поняття
Романов А. Н. [13]	Товарна політика припускає визначений курс товаровиробника або наявності у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки.
Багієв Г. Л. [6]	Товарна політика - маркетингова діяльність, що пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечує відповідний прибуток фірмі.
Ткаченко Н.Б. [8]	Товарна політика - це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.
Зав'ялов П. С. [9]	Товарна політика припускає набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів.
Кардаш В. Я. [7]	Товарна політика - сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.

Аналізуючи визначення даного поняття провідними науковцями необхідно виділити наступне. Найбільш влучним визначенням товарної політики виступає трактування Г. Л. Багієва, тому що, по-перше, автор виділяє, що «це маркетингова діяльність»; по-друге, акцентує увагу на створенні стратегій формування конкурентних переваг для реалізації запланованих дій; по-третє, цілеспрямованість визначення направлена на досягнення довгострокової соціальної та економічної ефективності.

Трактування А. Н. Романова та П. С. Зав'ялова позитивно виділяє управлінський характер товарної політики, а саме «визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих методів та принципів поведінки». Але А. Н. Романов виділяє тільки товаровиробника не згадуючи про посередників на ринку.

Визначення Н. Б Ткаченко полягає у визначенні місця товару на ринку, задоволенні споживчих потреб, тобто основним змістом концепції маркетингу, та широкої можливості вибору товарів, але автор не згадує про досягнення економічної ефективності.

У трактуванні В. Я. Кардаша відсутній маркетинговий підхід. У А. Н. Романова і В. Я. Кардаша також відсутня цілеспрямованість товарної політики, але вона висвітлюється у Н.Б. Ткаченко і Г. Л. Багієва. У П. С. Зав'ялова цілеспрямованість носить обмежений характер та полягає тільки в ефективному формуванні та управлінні асортиментною політикою підприємства [1].

Підсумувавши проаналізовані трактування, можна виділити, що формування маркетингової товарної політики на торговельних підприємствах— це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфеля відповідно до вимог споживачів; формування маркетингової товарної стратегії відповідно до життєвого циклу товару; підтримки сили товарної марки, розробка упаковки для товару та

забезпечення сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці.

Товарна стратегія є обов'язковим елементом стратегії розвитку підприємства, на основі якої розробляється програма товарної політики [20].

З метою забезпечення управління товарною політикою довгостроковою високою соціальною та економічною ефективністю та товарною силою в торговельні підприємства розробляють маркетингові товарні стратегії. [1]

За визначенням Л. В. Балабанової товарна стратегія – це певні дії, що спрямовані на забезпечення ефективного з комерційного погляду формування асортименту товарів і гнучке його пристосування до ринкових умов [2].

На думку вченого В.Я. Кардаша товарна стратегія – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору [3].

Як вважає відомий вчений Хершген Х. товарна стратегія – це принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей.

Товарні стратегії не тільки дозволяють оптимізувати процес товарного асортименту, але і являються певним напрямом дій для керівництва компанії. Вони знаходяться у тісному взаємозв'язку з усіма складовими бізнес-стратегії компанії. Основні елементи товарної стратегії підприємства представлені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1. Елементи товарної стратегії підприємства

В основу вибору товарної стратегії покладено декілька підходів [2]:

- 1) товарна стратегія, базована на аналізі товарного портфеля з використанням матриці Мак-Кінсі;
- 2) товарна стратегія, що ґрунтована на ступені диференціювання товарного асортименту;
- 3) товарна стратегія залежно від рівня конкурентоспроможності товарної групи;
- 4) товарна стратегія залежно від стадії життєвого циклу товару.

Розглядаючи перший підхід, слід зазначити, що стан товарного портфеля характеризується не тільки товарним асортиментом підприємства, а й конкурентоспроможністю товарів, споживчою оцінкою асортименту, місцем товарного асортименту на ринку. До складу товарного портфеля мають входити: товари, які приносять прибуток зараз; товари, потенційно прибуткові для підприємства; товари, які приносили прибуток раніше (кандидати на зняття з продажу).

Тому аналіз товарного портфеля підприємства передбачає використання матриці Мак-Кінсі, параметрами якої є привабливість товарів для покупців та їх конкурентоспроможність [15]. Основною перевагою цієї моделі є те, що вона дає змогу врахувати велику кількість чинників, які впливають на формування товарної політики підприємства, а також відповісти на запитання: який наявний стан товарного портфеля підприємства, чи потрібно його міняти, які зміни в ньому слід зробити, як їх пов'язати зі змінами у зовнішньому середовищі? Відповідно до матриці до критеріїв привабливості товарного портфеля відносять глибину асортименту, наявність нових товарів в асортименті підприємства, наявність товарів-замінників в асортименті підприємства; якість товарів з погляду покупця, темп зростання обсягу продажів, стадія життєвого циклу товарів, ступінь задоволеності покупців, вигода від придбання товару, враховуючи побажання споживачів.

До критеріїв конкурентоспроможності належать: частка товарів у загальному обсязі реалізації, рівень конкурентоспроможності товарів, коефіцієнт сталості реалізації, гнучкість цінової політики, заходи щодо стимулювання збуту, рекламна політика, упаковка, імідж товарної марки, сервісна політика.

Залежно від ступеня диференціювання товарного асортименту виділяють чотири основні альтернативні товарні стратегії: недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг, позиціонування (сегментація) товару, диференціювання товару.

Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає реалізацію традиційної номенклатури товарів для всіх типів ринку. Переваги цієї стратегії полягають у більшому ступені економічності, оскільки витрати з реалізації товарів зведено до мінімуму за рахунок масштабів реалізації. До недоліків слід віднести відсутність можливості вийти на аналогічні сегменти ринку, тобто не використовуються сприятливі умови ринкової кон'юнктури; а також підвищений рівень ризику.

Стратегія концентрованого маркетингу спрямована на реалізацію традиційної номенклатури товарів на одному або кількох сегментах ринку. При цьому внаслідок значних масштабів збуту спостерігаються низькі витрати обігу (але менші, ніж при недиференційованому маркетингу). Недоліком як і у разі недиференційованого маркетингу, є відсутність розподілу ризику.

За допомогою стратегії сегментації (позиціонування) здійснюють реалізацію різноманітної номенклатури товарів, яка має різноспрямований характер. Перевага є широка зона охоплення ринку і високий ступінь розподілу ризику, а недоліками - значні витрати на реалізацію товарів та великі витрати на рекламу.

Стратегія диференціювання товару передбачає реалізацію одноманітної, однорідної стандартизованої номенклатури товарів з «псевдо диференціацією», тобто підприємство реалізує в основному один і той самий

товар для всіх ринків, проте з не великими змінами, у тому числі в організації його збуту. Переваги: витрати з реалізації товарів невеликі (на відміну від витрат на організацію збуту) і більша частка охоплення ринку. Недоліки: оскільки оголошені переваги продукції не завжди відповідають справжнім, покупці можуть міняти одну марку товарів на іншу, прагнучи отримати вигоду від обміну. Тому успіх цієї стратегії залежить від того, наскільки споживач вірить, що оголошені переваги реальні.

Третій підхід вибору товарної стратегії залежить від рівня конкурентоспроможності товарів підприємства. Сьогодні на вітчизняному ринку склалася ситуація, коли покупець повною мірою може реалізувати своє право вибору, а отже, перевагу він віддасть тому товару, який якнайповніше відповідатиме його поняттю про якість, співвідношення всіх параметричних показників зі встановленою ціною. Залежно від рівня конкурентоспроможності товарів розрізняють такі товарні стратегії:

- 1) стратегія товарів «ринкової новизни»;
- 2) стратегія конкурентоспроможних товарів;
- 3) стратегія товарів зниженого рівня якості;
- 4) стратегія неконкурентоспроможних товарів.

Стратегія товарів «ринкової новизни» передбачає насамперед комплекс заходів, спрямованих на підтримання конкурентоспроможності певної товарної групи - активну рекламну політику, укладання тривалих договірних відносин з постачальниками, що мають ці товари, вигідне розміщення товарів на прилавках, демонстрацію зразків.

Стратегія конкурентоспроможних товарів спрямована на якомога триваліше збереження позицій. Для цього використовують гнучку систему знижок, розширюють і насичують товарний асортимент, залучають велику кількість товарів новинок до існуючого асортименту, здійснюють інформативну рекламу з метою залучення додаткових покупців, проводять конкурси, лотереї, розіграші.

Стратегія товарів зниженого рівня якості ставить перед собою мету підвищення конкурентоспроможності товарної групи. Вона передбачає пошук нових постачальників товарів, зниження цін на них, вилучення з асортименту дефектних товарів або товару з простроченими термінами зберігання, проведення опитувань споживачів з метою виявлення причин незадоволеності асортиментом товарів і розробку заходів щодо їх ліквідації.

Стратегія неконкурентоспроможних товарів спрямована на повне відновлення існуючого асортименту. З цією метою здійснюють такі заходи: відмовляються від роботи з постачальниками, які пропонують ці товари і займаються пошуком нових постачальників, проводять розпродажі товарів за зниженими цінами, вилучають з асортименту дефектні товари або товари з простроченими термінами зберігання, доповнюють асортимент новими товарами.

Товарна стратегія також може змінюватися залежно від стадії життєвого циклу товару. Для визначення стадії життєвого циклу потрібно проаналізувати динаміку реалізації товару за кілька періодів.

Стадія впровадження товару на ринок характеризується швидкими темпами зростання обсягу продажу і незначною часткою товару в обсязі реалізації. На цій стадії головною метою підприємства є забезпечення якомога більшого обсягу продажу. При цьому застосовують такі товарні стратегії позиціонування:

- 1) інтенсивного маркетингу;
- 2) пасивного маркетингу;
- 3) широкого проникнення;
- 4) вибіркового проникнення.

Стадія зростання характеризується швидкими темпами збільшення збуту товару. На цій стадії здійснюють:

- закупівлю великих партій певних товарів різного виду;

- пошук нових постачальників, щоб за рахунок більш широкого кола джерел закупівлі забезпечити безперервне завезення товарів на підприємство;
- організацію швидкого завезення через короткі інтервали часу;
- встановлення надійного контролю за всіма джерелами закупівлі (за новими постачальниками), щоб була можливість систематично оцінювати нові пропозиції та приймати кращі з них;
- зосередження на підприємстві достатнього запасу товарів, щоб повністю виключити випадки, коли товарів, яких потребують покупці, немає;
- своєчасне зниження цін для залучення додаткової кількості споживачів;
- збереження тиску реклами, спрямованої на формування переваги до марки, хоча необхідно дещо послабити її інтенсивність.

Стадія зрілості характеризується стабілізацією попиту на товари і передбачає проведення заходів маркетингового впливу, які забезпечують більш прийнятне ставлення покупців до певного товару. На цій стадії передбачено:

- закупівлю більш конкурентоспроможних і якісних товарів;
- створення привабливої упаковки;
- спрямування реклами на створення прихильності до товарної марки (хоча витрати на неї знижуються);
- вдосконалення післяпродажного обслуговування;
- заохочення споживачів за покупку товару;
- залучення додаткових контингентів покупців.

Стадія насичення характеризується уповільненням попиту на товари. На цій стадії вживають заходів, спрямованих на стимулювання попиту покупців, проведення інтенсивної реклами, післяпродажне обслуговування покупців, використання гнучкої система знижок.

На стадії спаду передбачено запроваджувати заходи для стимулювання повторного попиту покупців та заохочення покупців, які продовжують споживати цей товар, зниження ціни, розпродаж товарів.

Слід зазначити, що підприємство, розробляючи товарну стратегію, повинно виходити зі стратегії діяльності на ринку і комплексно використовувати означені підходи для того, щоб забезпечити наявність у підприємстві широкого та сталого асортименту товарів, спроможного задовольнити потреби споживачів і забезпечити бажаний розмір прибутку для підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

2.1. Дослідження маркетингового середовища підприємства

Для забезпечення ефективного та успішного функціонування підприємства необхідно швидко реагувати на постійні зміни ринку та запити споживачів, раціонально використовувати найвигідніші можливості підприємства та передбачати ринкові загрози, які виникають. Для цього необхідно досліджувати і оцінювати маркетингове середовище фірми. Недостатність методичних рекомендацій стосовно організації та реалізації дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства залишається проблемними питаннями у дослідженні маркетингового середовища.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Інвестком» (компанія відома під назвою Юг-Контракт) - провідний український дистриб'ютор, знаходиться в м. Київ та має регіональні підрозділи по всій Україні. Спочатку роздрібний продаж фототоварів був головною діяльністю, однак згодом компанія перейшла від роздрібних продажів до оптової торгівлі у всіх регіонах України.

Компанія постійно розвивається - поповнюються продуктивий і брендовий портфелі, зростає число клієнтів і сервісів, розширюється регіональна географія. Сьогодні Юг-Контракт - це один з найбільших в Україні національних дистриб'юторів з мультипродуктовим портфелем, в який входять більше 20 000 найменувань ІТ, цифрової, побутової техніки, споживчої електроніки, медичної техніки, мобільної телефонії, аксесуарів, інструментів, посуду, іграшок. Компанія пропонує продукти більше 70 брендів[16].

Основні партнери компанії - найбільші національні та локальні роздрібні компанії, мережі комп'ютерної, аудіо-відео, побутової техніки, споживчої електроніки та мобільного зв'язку, супермаркети і гіпермаркети, інтернет-магазини, магазини споживчих товарів, фотосалони, неструктуровані роздрібні майданчики.

У числі основних переваг компанії:

- Ексклюзивні цінові пропозиції;
- Індивідуальна програма співпраці з кожним партнером і клієнтом;
- Наявність на складі повного асортименту товарів;
- Здійснення дистрибуції товарів в найкоротші терміни завдяки наявності товарів на складах регіональних представництв;
- Гарантійне і сервісне обслуговування;
- Ефективна логістична інфраструктура;

Компанія пропонує пакет унікальних сервісів для клієнта:

- ✓ доставка «день в день»
- ✓ складське обслуговування
- ✓ рекламна і PR підтримка
- ✓ маркетингова підтримка
- ✓ інформаційно-аналітична підтримка та навчальні програми
- ✓ мерчандайзинг торговельних точок партнерів
- ✓ консультаційна підтримка з ведення роздрібною бізнесу

Ефективна і сучасна логістична система є одним з конкурентних переваг компанії.

Представництва і склади у всіх регіонах України дозволяють здійснювати швидку доставку замовлень незалежно від місця розташування торгових точок клієнтів. Всі склади відносяться до А-категорії і обладнані власною WMS системою. Автоматизація процесів роботи з товаром і висококваліфікований персонал забезпечують видачу замовлення клієнта протягом 20 хвилин з моменту оформлення.

На рис. 2.1. наведено основний економічний показник - об'єм продажів товарів ТОВ «Інвестком» (Юг-Контракт) за 2017-2019 рр.

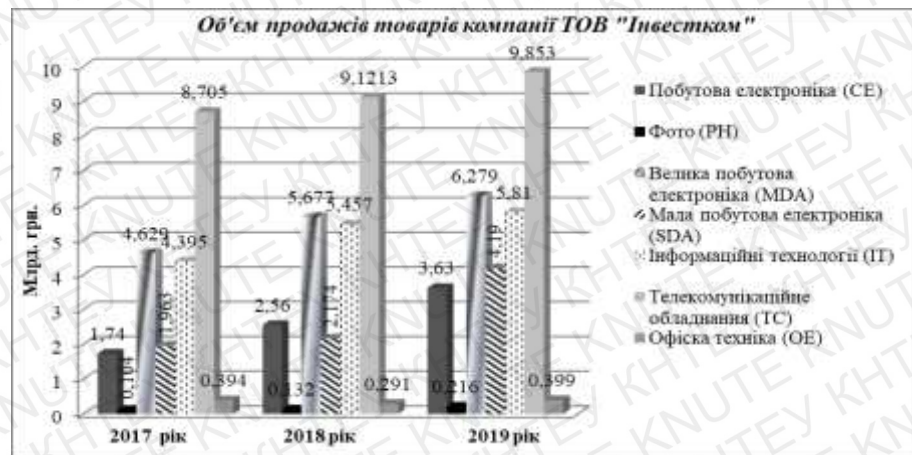


Рис. 2.1. Об'єм продажу товарів компанії ТОВ «Інвестком» за 2017-2019 рр.

Аналіз фірм-конкурентів дає можливість виявити положення фірми на ринку, конкурентоспроможність її товарів. Основними конкурентами ТОВ «Інвестком» на ринку побутової техніки являються компанія ТОВ «МТІ» та ТОВ «ERC».

ТОВ «МТІ» (Mega Trade International) - одне з найбільших в Україні імпортерів і дистриб'юторів в області hi-tech обладнання та інноваційних рішень. Представлена в 120 товарних категоріях високотехнологічного обладнання, споживчої техніки, програмного забезпечення та хмарних сервісів. Веде діяльність з 1991 року.[17].

Компанія працює за прямими контрактами з більш ніж 80 світовими виробниками в області високих технологій. Серед них - Acer, Asus, APC by Schneider Electric, Aruba, Canon, Dell EMC, Epson, Gamemax, Gigabyte, Goodram, Hewlett Packard Enterprise, HP, Huawei, IBM, Kingston, Lenovo, Microsoft, MSI, Philips, Samsung, TP -Link і багато інших.

Кількість партнерів компанії - понад 800. Це національні та спеціалізовані роздрібні мережі, інтернет-магазини, системні інтегратори, великі і середні реселери.

Ключовими товарними групами є: персональна комп'ютерна техніка та комплектуючі; периферійне устаткування; візуальні системи; мультимедійне та мережеве обладнання; мобільні пристрої і гаджети, екшн-камери і квадрокоптери; сучасні засоби зв'язку; програмне забезпечення, проектні рішення, товари зі сфери відновлюваних джерел енергії та систем «розумний будинок» та ін.

Для розвитку бізнесу партнерів, компанія ТОВ «МТІ» пропонує вигідні умови співпраці, надійну логістику, систему e-commerce в режимі on-line, конкурентні ціни, програми лояльності та інформаційну підтримку.

На рис. 2.2 наведено основний економічний показник - об'єм продажів товарів компанії ТОВ «МТІ» за період 2017-2019 рр.

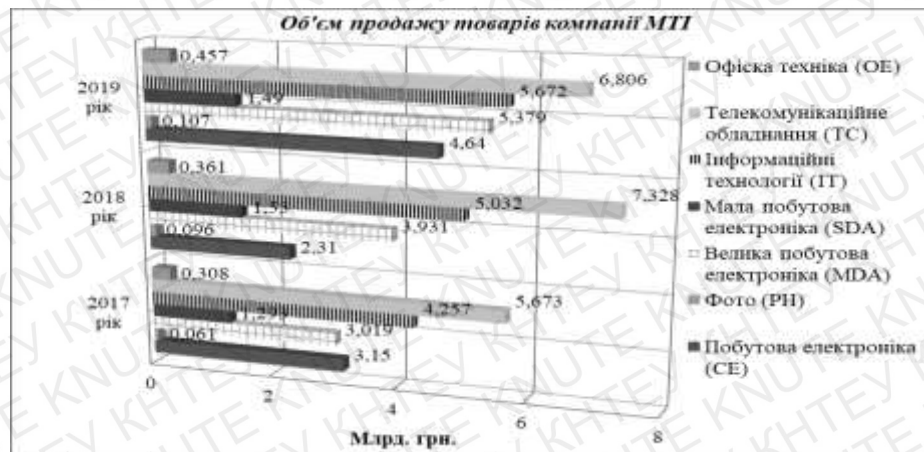


Рис. 2.2. Об'єм продажу товарів компанії ТОВ «МТІ» за 2017-2019 рр.

Компанія ERC (Enhanced Resource Company) – позиціонує себе як професійний дистриб'ютор міжнародного рівня, який працює в Україні з 1995 року та має власні, ефективні методи розвитку та підтримки каналу, додаткові сервіси для бізнес-партнерів pre- та after-sales, зокрема гарантійний сервіс і навчальний комплекс[18].

Із самого початку роботи піклування про внутрішні та зовнішні стандарти і традиції компанії не заважає створенню та впровадженню інновацій, що забезпечує впевнені лідерські позиції дистрибуції ТОВ «ERC» в Україні.

Дистрибуція ТОВ «ERC» в Україні має чотири основні товарні напрями співпраці з бізнес-партнерами: споживча комп'ютерна техніка; комп'ютерна техніка та програмне забезпечення окремо чи в складі рішень масштабу підприємств; побутова техніка; іграшки та товари для дітей. Група компаній ERC має зростаючий бізнес у Азербайджані, Білорусі, Вірменії, Грузії, Казахстані, Молдові, Узбекистані.

Класичну дворівневу систему дистрибуції продуктів і додаткових послуг (модель VAD) поєднано з тактикою продажів, що запобігає виникненню «цінових війн». ТОВ «ERC» веде комерційну діяльність через бізнес-партнерів, до яких належать як національні та регіональні роздрібні мережі, власники незалежних магазинів і проектів, гуртові компанії, інтернет-магазини, системні інтегратори, так і фахівці у вузьких технологічних нішах та сегментах.

Основою роботи ТОВ «ERC» з партнерами є надання серії послуг, що ґрунтуються на пропонуванні рекомендованого набору якісних продуктів та їхня постійна наявність на складі. Крім того, бізнес-партнери мають персонального фахівця, особливі фінансові та логістичні умови, спеціальні програми просування, а також гарантовану маркетингову, рекламну, інформаційну та технічну підтримку, можливість навчання фахівців із продажу й інших співробітників компанії.

На рис. 2.3 наведено основний економічний показник - об'єм продажів товарів компанії ТОВ «ERC» за аналітичний період (2017-2019 рр.).

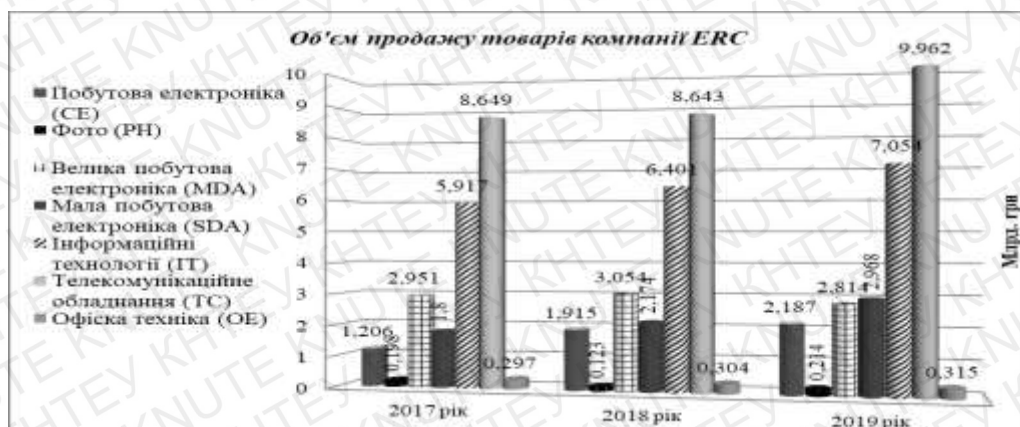


Рис. 2.3 Об'єм продажу товарів компанії ТОВ «ERC» за 2017-2019 рр.

Проведемо порівняльний аналіз трьох компаній по критерію - обсяги продажу товарів за аналітичний період 2019 р. (рис.2.4).



Рис. 2.4. Основні показники об'єму продажу товарів компаній на українському ринку побутової техніки та електроніки за 2019 р.

Відповідно до рис. 2.4 можна побачити, що з обраних компаній не виділяється явного лідера на ринку в цілому, кожна з компаній займає центральне місце по певним категоріям та за певний проміжок часу діяльності.

Найбільші обороти на ринку побутової електроніки 4.64 млрд. грн. має компанія ТОВ «ERC», а найменші - 2.187 млрд. грн. компанія ТОВ «МТІ». Ринок фото ділять між собою ТОВ «Інвестком» - 0.216 млрд. грн. та ТОВ «МТІ» з показником 0.214 млрд. грн. за 2019 рік. Лідером ринку великої та малої побутової електроніки являється компанія ТОВ «Інвестком» з об'ємами продажу 6.279 млрд. грн. та 4.19 млрд. грн. відповідно.

Найпривабливішими ринками, що зростають за період 2017-2019 роки являються ринок інформаційних технологій та телекомунікаційного обладнання. Об'єми продажу товарів трьох конкуруючих компаній мають найвагоміші показники за весь аналітичний період. Найбільші показники продажу товару по категорії інформаційні технології 7.054 млрд. грн. має ТОВ «МТІ», а ТОВ «ERC» та ТОВ «Інвестком» мають подібні показники, і становлять 5.672 та 5.81 млрд. грн. відповідно. По обсягах продажу телекомунікаційного обладнання також немає чіткого лідера, кожна з

компаній займає вагоме місце на ринку: ТОВ «МТІ» 9.962 млрд. грн., ТОВ «Інвестком» 9.853 млрд. грн. і ТОВ «ERC» - 6.806 млрд. грн. Найбільші обороти на ринку офісної техніки 0.457 млрд. грн. має компанія ТОВ «ERC», а найменші 0.315 млрд. грн. - ТОВ «МТІ».

Отже, відповідно до проведеного аналізу можна зробити наступні висновки щодо місця ТОВ «Інвестком». Компанії необхідно розвиватися на ринку побутової техніки, малої та великої побутової електроніки, оскільки це достатньо перспективні зростаючі ринки та це дасть можливість зайняти передові позиції, і таким чином активно збільшувати та укріпляти свою частку на ринку побутової техніки та електроніки. Звісно, потрібно не забувати про ринки офісної техніки та фототехніки, які ще недостатньо досліджені і захоплені конкурентами, розвиватися і рости на них.

Ринкове середовище підприємства ТОВ «Інвестком» формують споживачі, постачальники та конкуренти[12]. На рис. 2.5 представлена структура клієнтів компанії.

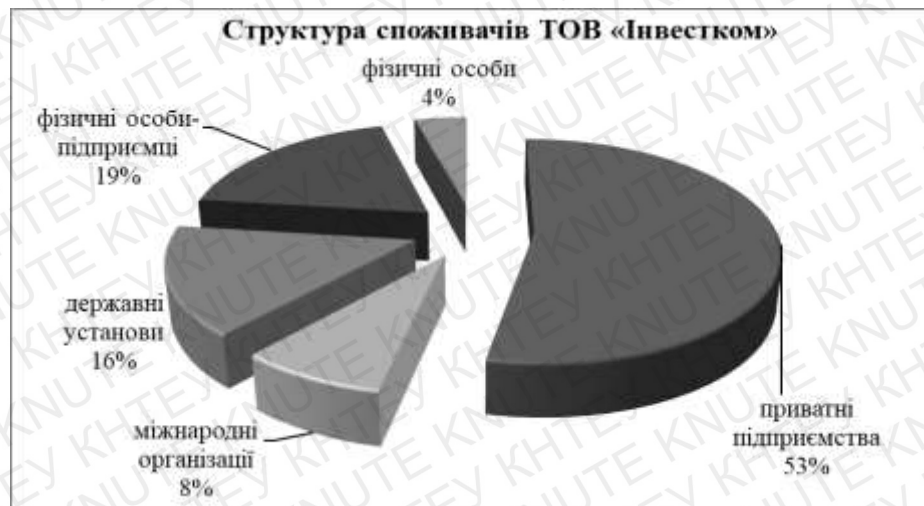


Рис. 2.5. Структура споживачів ТОВ «Інвестком» у 2019 р.

Основними покупцями підприємства являються великі і малі комерційні підприємства та некомерційні підприємства: приватні підприємства, міжнародні організації, державні установи, фізичні особи-підприємці, що діють на товарному ринку, а також фізичні особи.

2.2. Аналіз формування маркетингової товарної стратегії ТОВ «Інвестком»

Маркетинг конкретних товарів набуває все більшого значення останнім часом тому, що в країнах розвинутого ринку диференціація товару стає одним з головних чинників конкурентної боротьби. Такі тенденції прослідковуються у діяльності ТОВ «Інвестком». Досягнення стійких позицій цього підприємства на ринках неможливе без системи управління, спрямованої на відповідність маркетингової стратегії сучасним вимогам. Стан і якість маркетингу залежить від того, як організований і наскільки ефективно працює відділ маркетингу на підприємстві.

Організація маркетингової діяльності компанії – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, що встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань. Організація маркетингу - це менеджмент процесу структурної організації взаємозв'язків, відповідальності і взаємозалежності посадових осіб і цілих підрозділів, відповідальних за виконання функцій маркетингу, розподіл цих функцій і закріплення їх за відповідальними особами та структурними підрозділами компанії. [10]

Оскільки ТОВ «Інвестком» – національний дистриб'ютор з мультипродуктовим портфелем, асортимент товару є достатньо широким, випускається багато різних видів товарів та є принципові відмінності в товарних стратегіях, тому компанія має відповідну організаційну структуру відділу маркетингу – продуктової тип. У цьому разі спеціалізація стосується детального знання товару, перспективних клієнтів, нових тенденцій, конкуренції, шляхів підвищення прибутку на конкретному сегменті.

Продуктова організаційна структура ТОВ «Інвестком» сформувалася з роками роботи як результат переходу компанії до децентралізації управління, коли знання продукту та розвиток виробництва в глобальному масштабі набули першочергового значення.

Процес розробки маркетингової товарної стратегії на досліджуваному підприємстві відбувається через послідовно здійснювані етапи, до яких можна віднести: дослідження, розробка та реалізація маркетингової стратегії. Необхідні дослідження проводяться відповідальною групою маркетингових досліджень. Процесом формування і розробки товарної стратегії для кожної групи товарів займається директор з маркетингу, а реалізацією – безпосередньо підлеглі керівники кожної групи товарів, які делегують постійні та тимчасові задачі для виконання своїм відповідальним співробітникам. На рис. 2.6 наведено організаційну структуру відділу маркетингу ТОВ «Інвестком».



Рис.2.6. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Інвестком»

Керівник маркетингу визначає маркетингову стратегію підприємства, відповідає за досягнення запланованого плану продажу для певної групи продуктів. Готує план з маркетингу і координує весь комплекс маркетингу по конкретній групі товарів (стежить за тим, щоб програма дій успішно здійснювалася за допомогою реклами, відповідного розподілу, ціноутворення, упаковки), а також швидше реагує на появу проблем на ринку. Перевага такої структури полягає у підвищенні ефективності за рахунок спеціалізації, суворій звітності про обсяги продукції. По мірі того, як збільшуються групи різних видів товарів, відповідальні за продукцію використовують свій власний штат співробітників, щоб управляти асортиментним напрямом і якістю виконуваної роботи.

З метою підтримання та покращення маркетингових позицій компанія постійно розвивається і вдосконалюється, враховуючи цілі, завдання й особливості функціонування, вона змінює товарні стратегії під впливом факторів зовнішнього середовища.

Цільовою аудиторією компанії є спеціалізовані магазини фототехніки, такі як: ТОВ «ФОТОСЕЙЛ», ТОВ «ВТОЧКУ», ТОВ «Фотосалон Зразковий»; телевізійні компанії: ТОВ «СТБ ТЕЛЕКАНАЛ», ІП «1+1 ПРОДАКШН», Телерадіокомпанія «КАДР-ТВ»; інтернет-магазини, серед найбільших: ТОВ «Розетка. уа», ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН», ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», ТОВ «Цетрейдінг»; фотостудії та фізичні особи, які займаються професійною зйомкою або для задоволення своїх потреб.

Ще 10 років тому фотокамери купували виключно для професійних зйомок. Їх використовували фотографи на показах мод, для фешн фото- та відеозйомки, на різноманітних заходах, для створення публікацій в глянцеві видання або просто для заробітку. Але тепер фотокамери купують не тільки професіонали, але й любителі, наприклад, туристи — для зйомок в різних куточках світу, подружжя — для створення сімейного фотоальбому, батьки — щоб мати можливість закарбувати кожен день дорослішання свого малюка. Отже, тенденції змінюються, а потреби споживачів у якісних фото та відео залишаються незмінними, і далеко не кожна камера в смартфоні здатна задовольнити потреби.

Процес формування маркетингової товарної стратегії на підприємстві ТОВ «Інвестком» включає в себе: дослідження ринку (середовища, особливостей попиту і купівельної поведінки споживачів, з'ясування масштабу потенційного і незадоволеного попиту); вибір цільового сегмента ринку і формування орієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії; формування концепції маркетинг-мікс - системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, можливостей підприємства з метою досягнення найвигіднішого співвідношення витрат і ефектів від них, очікуваних позицій у конкурентній боротьбі, максимального

визнання споживачів; реалізацію передбачених маркетингових заходів, аналіз результатів і коригування подальших дій.

Маркетингова товарна стратегія розробляється як складова частина загальної стратегії розвитку компанії. Вона напряму підпорядковується загальній стратегії підприємства, оскільки результат реалізованої стратегії в найбільшій мірі задовольняє актуальні потреби споживачів і забезпечує систематичне одержання прибутку підприємством. Що в свою чергу дозволяє збільшувати вартість бізнесу в цілому.

У табл. 2.1 наведено основні зміни у товарному портфелі ТОВ «Інвестком» на основі розроблених товарних стратегій за час існування з 1994 по 2019 рр. [16].

Таблиця 2.1

**Зміни у товарному портфелі ТОВ «Інвестком»
за період 1994 -2019 рр.**

Роки	Подія
1998	Компанія стає одним з провідних національних дистриб'юторів фототехніки та видаткових матеріалів, портфель поповнюється новими продуктами: цифровими і дзеркальними фотокамерами, флеш-накопичувачами
2003	Активне розширення товарного портфеля новими продуктами: комп'ютерна техніка та мережеве обладнання
2008	Розширення товарного портфеля компанії споживчою електронікою та медичною технікою
2009	Об'єднання з компанією «Фокстрот». У продуктовому асортименті з'являються персональні комп'ютери, монітори, комп'ютерна периферія, стаціонарні DVD та мережеве обладнання
2010	Виходить на ринок великої і дрібної побутової техніки
2011	Визнана кращим дистриб'ютором апаратного забезпечення в Україні за підсумками конкурсу «Ukrainian IT-Channel Award 2011»
2012	Зміцнила свої позиції як один з найбільших ІТ-дистриб'юторів України. Активно розвивається сервісне обслуговування, поповнюються брендовий і продуктовий портфелі
2013	Відкривається новий напрямок – «рішення для бізнесу»
2014	Продуктовий портфель поповнюється рядом новинок відомих європейських брендів. Активно розвивається напрямок побутової техніки

Продовження табл. 2.1

2015	Розвивається новий продуктовий напрямок «Посуд»
2016	У товарному портфелі компанії з'являються інструменти світових брендів Black & Decker, Stanley та інші. Відкриваються нові перспективні напрямки «Розумний будинок» і «Освітлення». Активно розвиваються напрямки медтехніки та HoReCa
2017	У портфелі компанії з'явилася робототехніка, дрони і електротранспорт. Значно розширився асортимент посуду
2018-2019	Компанія зміцнює свої позиції на ринку телекомунікаційного обладнання, активно поповнюються брендовий і продуктовий портфелі. Розвивається новий продуктовий напрямок «Іграшки»

У 1994 р. компанія ТОВ «Інвестком» застосовувала стратегію концентрованого маркетингу, що передбачала реалізацію однієї групи товарів, такої як фототехніка, і при цьому не маючи регіональних підрозділів.

У 1995-1997 рр. компанія поступово збільшує свої оберти на ринку фото, активно розвиває усі регіони України, формує широку клієнтську мережу, і таким чином, у 1998 році стає одним з провідних національних дистриб'юторів фототехніки та видаткових матеріалів.

У 2000 р. продуктовий портфель компанії становить 14 груп товарів, завдяки стратегії конкурентоспроможних товарів, спрямованій на якомога триваліше збереження позиції компанії. За 2000-2003 рр. з'являються регіональні представництва, формується клієнтська база по кожному з продуктів, розширюється товарний портфель такими позиціями, як відеокамерами, цифровими аудіоплеєрами, принтерами, широким модельним рядом аксесуарів і носіями інформації.

За 6 років роботи на ринку, починаючи з 2000 року, компанія збільшує кількість товарних груп на 26 шт., і становить 40 товарних груп, це пояснюється тим, що компанія застосовує стратегію сегментації (позиціонування). Її товарний асортимент розширюється новими продуктами: ігровими приставками і пристроями зберігання інформації, LCD і PDP TV, мобільними телефонами, MFD, DVD, портативними DVD і TV.

У 2007-2008 рр. проходить реструктуризація підприємства, системи дистрибуції змінюються по каналному ознакою. Компанія виходить на новий рівень, відкривається представництво в столиці Молдови, місті Кишиневі.

У 2009 р. кількість товарних груп налічує 64 групи і 18 регіональних представництв. І надалі компанія застосовує товарну стратегію інтенсивного зростання, завдяки чому у 2011 році визнана кращим дистриб'ютором апаратного забезпечення в Україні.

За період 2013-2016 рр. ТОВ «Інвестком» застосовує стратегію горизонтального розширення, що спрямована на диференціацію каналів розподілу товарів. Активно розвивається нові напрямки роботи, формуючи стратегії розширення товарних ліній і торгових марок, поповнюються брендовий і продуктивний портфелі компанії.

Починаючи з 2017 р. і по теперішній час компанія активно застосовує стратегію інновацій по відношенню до різних напрямків роботи.

На рис. 2.7 наведено як розвиток товарних стратегій ТОВ «Інвестком» впливав на кількість товарних груп за період з 1994 по 2019 роки [16].



Рис. 2.7. Розвиток товарних стратегій ТОВ «Інвестком» в період з 1994 року по 2019 рік

З кожним роком кількість товарних груп компанії зростала із-за якісного підходу до вибору товарних стратегій. Пріоритетним вибором

компанії було обрання ефективної товарної стратегії, про що свідчить динаміка зростання кількості товарних груп з початку її існування.

Пропонуємо обрати конкретну категорію товару для подальшого проведення аналізу процесу формування маркетингової товарної стратегії та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення її функціонування. Пропонується обрати ринок фототехніки, оскільки це перший і основний ринок, на якому розпочинала свою роботу компанія, але з часом відійшла на другий план з появою більш перспективних напрямків і розвиваючих ринків.

Якщо звернути увагу на об'єми продажів фототехніки за період 2017-2019 рр., то відслідковується позитивна тенденція зростання показнику. З 2017 по 2018 рр. спостерігається зріст на 26,9% (0,028 млрд. грн.), а з 2018 по 2019 р. - зріст на 63,63 % (0,084 млрд. грн.), у той час, коли на світовому ринку продажі фотокамери знизилась на 11 %, зумовлені загальним спадом продажів фототехніки, і пов'язані з суттєвим впливом суміжних індустрій на розвиток ринку фото, таких як телекомунікаційне обладнання. Так в період з 2013 по 2017 рр. сегмент фотоапаратів зі змінними об'єктивами спадав на 30% в середньому щороку через появу смартфонів з подвійною чи потрійною камерою, що мають широкі функціональні можливості.

Єдиний сектор на ринку фото, де ростуть об'єми продажів, - фотокамери преміум-класу. До таких висновків прийшла найбільша німецька дослідницька компанія «Gfk». Аналітик «Gfk» Маркус Кік (Marcus Kik), експерт ринку фототехніки і споживчої електроніки, вважає, що забезпечити зростання ринку фотоапаратів зможе переорієнтація виробників на випуск техніки, характеристики якої відповідають потребам сучасних користувачів. «Споживач хоче застосовувати технологічні нововведення в своєму пристрої: використовувати можливість викласти відео в мережу або пересилати фото і відео один одному прямо з фотоапарата, - зазначив Кік. - Тільки так фотоапарат може конкурувати зі смартфоном». [19]

Не дивлячись на спад на ринку фото, пристрої преміум-класу продовжують набирати оберти популярності у споживачів, при цьому

показники продажів змінних об'єктів також зростають. В Україні камери преміум-класу приносять основну частку прибутку в сегменті пристроїв зі знімними об'єктивами, тому доцільно розвиватися в цьому напрямку та сформувати нову товарну стратегію для компанії ТОВ «Інвестком» для покращення ринкових конкурентних позицій в цілому.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

3.1. Розробка товарної стратегії для підприємства

Фототовари були першими товарами, що почав продавати Юг-Контракт в 1994 році. 25-річний досвід роботи з фототоварами, першокласне знання ринку і постійне розширення асортименту дозволяє протягом багатьох років не втрачати першість у даному товарному напрямку.

Сьогодні ТОВ «Інвестком» являється дистриб'ютором цифрової техніки найбільших світових виробників «Olympus», «Canon», «Casio», «Kodak». Широкий продуктивний портфель, в якому представлені цифрові фото- і відеокамери, цифрові фоторамки, флеш-пам'ять, аксесуари забезпечують споживачів всім спектром фототехніки у всіх цінових сегментах. Від дешевих цифрових фотоапаратів вартістю 250 грн., до дорогих – 200-250 тисяч грн. Але в даному випадку сильна сторона компанії опинилась її слабкістю, тому що за 2019-2020 рр. ринок фото впав в середньому на 30% через зміну технологій і суттєвим впливом ринку телекомунікаційного обладнання, а саме через появу смартфонів, що мають аналогічні функціональні можливості. Це обумовило скорочення життєвого циклу товару, і необхідність розробки та вибору стратегічних напрямків розвитку компанії.

ТОВ «Інвестком» на ринку фототехніки знаходиться на стадії зрілості на фазі спаду, відповідно до класифікації стадії зрілості В. Я. Кардаша [3]. Основне завдання маркетингу на цьому етапі – продовження життєвого циклу товару. Зазвичай підприємства зі слабкими позиціями на ринку вилучають свої інвестиції і залишають ринок, тому що їх обсяги продажів і перспективи прибутку знижуються. Але провідні гравці ринку, як ТОВ «Інвестком», залишаються, при умові, що ринок все ще представляє економічний інтерес і якщо спад відбувається поступово.

Відповідно до результатів аналізу, проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи стає відомо, що ринок фототехніки в Україні залишається перспективним для розвитку та основну частку прибутку приносять професійні камери преміум-класу та змінні об'єктиви, тому доцільно виділити такий стратегічний напрямок розвитку підприємства як необхідність розширення даного асортименту.

Формуємо наступні середньострокові цілі для ТОВ «Інвестком» на ринку фототехніки, розраховані на 2 роки:

- 1) Забезпечити стійку конкурентну позицію дистриб'ютора фототехніки преміум-класу;
- 2) Впровадити на ринок України інноваційні конкурентоспроможні товари, відмінні від наявних;
- 3) Стабільне збільшення прибутку на 15-25% в рік за рахунок об'єму продажів товарів і збільшення ринкової частки ТОВ «Інвестком».

Стратегічний успіх компанії ТОВ «Інвестком» буде обумовлений чіткою орієнтацією на ринок збуту завдяки вибору стратегії лідерства в диференціації. Розроблена товарна стратегія розрахована на цільову аудиторію, яка займається професійною фото- та відеозйомкою і вимагає від бажаного товару першокласної якості, високого іміджу бренду, належного рівня обслуговування при покупці та в подальшому.

Маркетингова товарна стратегія диференціації являється формою стійкої конкурентної переваги на стадії зрілості. Застосовуючи стратегію диференціації, компанія сформує конкурентну перевагу в якості товару, його сервісному обслуговуванні, асортименті та в інших аспектах задоволення потреб споживачів.

Запропонована стратегія диференціації базується на інноваційному процесі і полягає в появі нових товарів і модифікації існуючих, що задовольняють виявлені поточні потреби споживачів. Маючи продукцію з новою споживчою вартістю, яка є відмінною від товарів конкурентів, компанія ТОВ «Інвестком» зможе пропонувати вищі ціни - стати

монополістом на ринку. Сформується високий імідж товарів і компанії, що знижує чутливість споживача до ціни. Зниження цінової еластичності попиту дасть можливість компанії отримати вищий питомий прибуток.

Можна відзначити, що для підприємства ТОВ «Інвестком» є доцільним використання товарної і сервісної диференціації. Програма товарної стратегії складається з конкретних заходів, строку їх виконання, визначення відповідальних та кошторису витрат, пов'язаного із здійсненням програми.

Запропонована робоча маркетингова програма представлена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Заходи маркетингової товарної стратегії

№ п/п	Заходи маркетингової програми	Період реалізації	Відповідальний виконавець	Вартість заходу в рік, млрд. грн.
1	Розширити асортимент цифровими фото-, відеокамерами, асортимент професійних об'єктивів	4 місяці	Керівник маркетингу товарної категорії, фахівець з закупівель	0,0292
2	Вдосконалити сервісне обслуговування	3 місяці	Фахівець з сервісного обслуговування	0,008
3	Збут продукції в комплексі з супутніми товарами/послугами	4 місяці	Фахівець зі збуту	0,0009
4	Інформування клієнтів: проведення національних виставок з презентаціями продукції	2 місяці	Фахівець з маркетингу товарної категорії	0,0003
5	Скоротити кількість малодохідних і застарілих товарних товарів	1 місяць	Керівник маркетингу товарної категорії	0,0014
	Всього витрат			0,0398

На підприємстві сформовано робочу групу з виконавців, відповідальних за маркетингові заходи, які будуть приймати участь у реалізації маркетингової стратегії.

Пропонується розширити товарну групу професійними цифровими фото- та відеокамерами з новітніми функціональними характеристиками, що ще не представлені на ринку фото в Україні, таких як (Додаток А):

1. *Камера EOS 250D* - незважаючи на компактні розміри, камеру оснащено сенсором 24,1 МП та процесором обробки зображень DIGIC 8, що дозволяє досягати неймовірних результатів навіть якщо знімати під час руху. Оптичний видошукач забезпечує чітке та деталізоване відображення об'єкта у реальному часі. Швидка і бездротова передача фото і відео за допомогою Bluetooth і Wi-Fi.
2. *Nikon D6* – забезпечує високошвидкісну зйомку, 20,8-мегапіксельний датчик формату FX дає змогу проводити серійну зйомку зі швидкістю до 14 кадр./с при повному АФ/АЕ. Оновлений дзеркальний механізм фотокамери значно згладжує рух камери, забезпечуючи чіткіше та стабільніше зображення при зйомці з видошукачем.
3. *Canon EOS-1D X Mark III* - процесор DIGIC X і спеціалізований сенсор на 20 МП відмінно працюють за слабого освітлення зі значенням ISO до 102 400 (і цей діапазон розширюється до 819 200). Камера забезпечує неперевершений динамічний діапазон з підтримкою відео у форматі RAW з роздільною здатністю 5,5К.

Розширити асортимент об'єктивів преміум-класу, таких як (Додаток Б):

1. *Canon C/18ex7.6B KASE* - універсальний варіооб'єктив із 18-кратним зумом та оптичними характеристиками 4К — ідеальний вибір для телетрансляцій.
2. *Canon RF 70-200mm F4L IS USM* - телеоб'єктив RF 70-200mm F4L IS USM — компактний і легкий телеоб'єктив зі змінною фокусною відстанню серії L — ідеально підходить для знімання під час подорожей, знімання спортивних подій та дикої природи, а також портретної зйомки.
3. *NIKKOR Z 50mm f/1.2 S-* модель із фіксованою фокусною відстанню 50 мм і діафрагмою f/1,2, оптимізована для надзвичайної світлозбиральної

здатності беззеркальних фотокамер Nikon Z, що розширює можливості сумісних теле- та варіооб'єктивів RF.

Даний маркетинговий захід спрямований на спеціалізовані магазини фототехніки, телевізійні компанії, інтернет-магазини, фотостудії. Можливість відкритого спілкування з цільовою аудиторією сприяє довгостроковому співробітництву і дає перевагу над конкурентами, оскільки будуються особисті відносини з клієнтом. Для розширення цільової аудиторії передбачено удосконалення програми лояльності та розробка системи бонусів за виконання запланованих об'ємів закупок. Вартість маркетингового заходу складає 0,0292 млрд. грн.

Можливості сервісної диференціації реалізуються в прискоренні строків постачання товару, збільшенні доступних для замовлення запасів на складах, оптимізації бізнес-процесів обслуговування замовлення клієнта, вдосконаленні внутрішніх інформаційних систем, переході на електронний документообіг для зручності співпраці. Ціна та витрати на дані маркетингові заходи відрізняється достатньо високим рівнем - складає 0,008 млрд. грн, але враховуючи лояльність споживачів, інвестиції мають окупитися.

Збут продукції в комплексі з супутніми товарами та послугами дозволить компанії підвищити обсяги продажів фототехніки приблизно на 5%, отже отримати додатковий прибуток. Вартість складає 0,0009 млрд. грн.

Інформування клієнтів відбуватиметься шляхом проведення національних виставок з презентаціями найновіших моделей з метою подальшого розширення цільової аудиторії. Період реалізації - 2 місяці, та бюджет складає 0,0003 млрд. грн.

Товарна стратегія на фазі спаду ставить на перше місце проблему ефективного управління асортиментом. Керівник маркетингу аналізує широту, насиченість і глибину асортименту, та скорочує неефективні застарілі товари з ринку фото. Затрати на виведення асортименту складаються з витрат за курсові різниці за придбаний товар у постачальників.

Оскільки постачальниками буде проведена компенсація за нереалізовані товари, компанія не понесе додаткових затрат. Строку виконання 1 місяць.

3.2. Розрахунок ефективності запропонованої маркетингової товарної стратегії

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності з орієнтацією на довгостроковий успіх підприємства передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами підприємства для реалізації стратегічних маркетингових рішень. При цьому в процесі впровадження запланованої стратегії на підприємстві керівники відділу маркетингу повинні відслідковувати проміжні результати та контролювати зміни в маркетинговому середовищі, оскільки умови ринкового середовища швидко змінюються і, як наслідок, можуть спричинити кардинальні зміни в маркетинговій стратегії підприємства.

Узагальнюючим показником ефективності не лише маркетингової, а й усієї діяльності компанії, являється вартість капіталу компанії як результативний показник її дохідності та прибутковості. Показник повинен бути головним при оцінюванні ефективності як маркетингової діяльності в цілому, так і окремих маркетингових заходів, рішень і програм.

Найбільшої популярності при визначенні ефективності маркетингових заходів набувають такі показники, як обсяг продажу та прибуток. Проведемо прогноз обсягів та структури продажу для ТОВ «Інвестком» у 2020 році (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Обсяги та структура продажу фототехніки у 2020 р.

№ п/п	Асортиментні групи	Обсяг продажу, млрд. грн.		
		2019 р.	Плановий 2020 р.	з них новий асортимент
1	цифрові фотокамери	0,0559	0,086	0,034

Продовження табл. 3.2

2	цифрові відеокамери	0,043	0,047	0,002
3	фотокамери миттєвого друку	0,017	0,018	-
4	екшн-камери і аксесуари	0,035	0,034	-
5	фотоспалахи	0,001	0,0018	0,0001
6	об'єктиви	0,0266	0,032	0,008
7	штативи	0,007	0,009	-
8	аксесуари до фото-відео техніки	0,0095	0,017	0,0002
9	флеш пам'ять	0,021	0,023	0,003
	Всього	0,216	0,2678	0,0473

Отже, приріст виручки по цій програмі складатиме 0,0473 млрд. грн. за рік, а загальний обсяг виручки – 0,2678 млрд. грн. відповідно. За рахунок збільшення асортименту та підвищення рівня наявності товару на складі підприємство отримає можливість збільшити обсяг продажу в середньому на 15-20%. За рахунок введення нових товарних одиниць передбачається додатково отримати зростання прибутку в середньому на 10%.

На рис. 3.1. представлена структура прогнозованого продажу фототехніки у 2020 році.

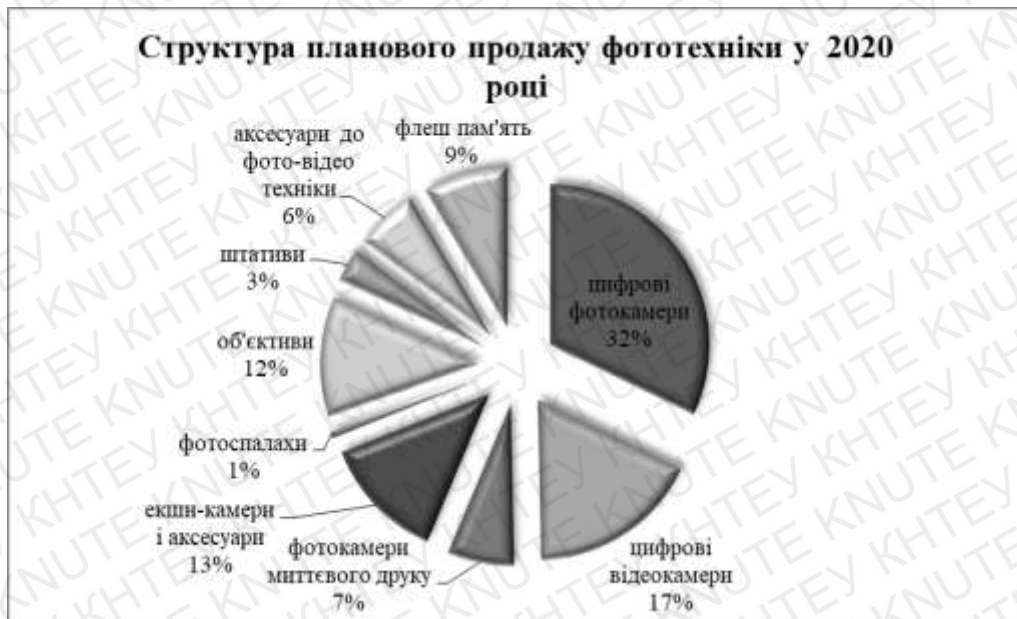


Рис. 3.1 Структура прогнозованого продажу фототехніки для

ТОВ «Інвестком»

У структурі прогнозованих обсягів продажу товарів найбільшу частку займають наступні товари: цифрові фотокамери – 32%, цифрові відеокмери – 17%, екшн-камери та аксесуари – 13% та об'єктиви – 12%, а найменшу частку: штативи – 3% і фотоспалахи – 1%.

Проводимо аналіз показників зовнішньої та внутрішньої ефективності для оцінювання застосованої стратегії на основі результатів реалізації, що визначаються показниками діяльності підприємства.

Зовнішня ефективність стратегії, або результативність діяльності підприємства характеризується ступенем досягнення поставлених цілей.

Оцінювання внутрішньої ефективності здійснюємо на основі розрахунку показників економічної ефективності підприємства[4]. Для цього складаємо прогноз доходів від реалізації тільки додаткового асортименту підприємства ТОВ «Інвестком» на плановий 2020 рік (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Прогноз доходів від реалізації товарної стратегії на 2020 рік

№ п/п	Показник	Всього за рік, млрд. грн.
1	Виручка від реалізації товарів	0,0473
2	Собівартість товарів	0,0292
3	Валовий дохід	0,0181

Прогнозований валовий дохід від реалізації товарів у плановому році визначається як різниця між виручкою від реалізації товарів і собівартістю товарів. Прогнозований показник буде становити 0,0181 млрд. грн.

Виконавши розроблений план дасть змогу отримати наступні показники ефективності.

Рентабельність – це відносний показник, тобто рівень прибутковості. Розрахуємо рентабельність реалізації товарів, що характеризує ефективність реалізації продукції і визначається як відношення виручки від реалізації продукції компанії до собівартості продукції. Для підприємства показник становить 1,62.

Розрахуємо показник ROMI (Return on Marketing Investment) – рентабельність маркетингових інвестицій за формулою:

$$ROMI = \frac{\Pi - ICM}{ICM} * 100\% , \quad (3.1)$$

де Π – прибуток від впровадження маркетингової стратегії;
 ICM – інвестиції в стратегічний маркетинг.

Показник ROMI для ТОВ «Інвестком» становить 176,08 %, і свідчить про те, що кожна вкладена гривня окупається і приносить компанії 1,76 грн. тобто інвестиції в маркетингову програму повертаються і товарну стратегію можна вважати ефективною.

На кожному етапі маркетингової стратегії треба враховувати ризики.

В умовах невизначеності складно із упевненістю судити про те, наскільки результативною буде економічна діяльність. Виникає небезпека непередбачених втрат, збитків, тобто економічний ризик.

Значна частина факторів, що породжують ризик на підприємстві, за сутністю є маркетинговими. Вони характеризують імовірність виникнення певних подій та їх наслідків, що обмежує або робить неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу. До імовірних ризиків при реалізації даної стратегії можна віднести:

- непередбачуваний вплив чинників зовнішнього середовища;
- несприятлива зміна умов роботи з постачальниками та партнерами;
- низьку координацію дій між різними структурними підрозділами компанії;
- неефективність роботи наявних інформаційних систем для моніторингу реалізації стратегій;
- розбіжність наявної кваліфікації персоналу з необхідною компетенцією для реалізації стратегії;

Для мінімізації ризиків ТОВ «Інвестком» необхідно впровадити заходи, що спрямовані на зменшення ймовірності настання таких подій шляхом:

- адаптації системи управління й організації структури підприємства, розподіливши зони відповідальності за досягнення цілей та прийняття рішень і оптимізувавши бізнес-процеси;
- визначення показників моніторингу реалізації товарної стратегії та систем;
- тактичного і оперативного моніторингу і контролю на всіх етапах реалізації стратегії;
- внесення необхідних коригувань в стратегію під впливом зовнішнього середовища.

Висновки

Отже, у даній випускній кваліфікаційній роботі були вирішені наступні завдання:

У першому розділі роботи було визначено сутність товарної стратегії, досліджені принципи та підходи формування товарної стратегії підприємства. Формування маркетингової товарної стратегії на торговельних підприємствах – це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфеля відповідно до вимог споживачів; формування маркетингової товарної стратегії відповідно до життєвого циклу товару; підтримки сили бренду, розробка упаковки для товару та забезпечення сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці.

З метою забезпечення управління товарною стратегією з довгостроковою соціальною та економічною ефективністю розробляють маркетингові товарні стратегії – визначення перспективних позицій товару з метою задоволення потреб потенційних споживачів і забезпечення переваг перед конкурентами.

В основу вибору товарної стратегії покладені чотири підходи:

- 1) товарна стратегія, базована на аналізі товарного портфеля з використанням матриці Мак-Кінсі;
- 2) товарна стратегія, що ґрунтована на ступені диференціювання товарного асортименту;
- 3) товарна стратегія залежно від рівня конкурентоспроможності товарної групи;
- 4) товарна стратегія залежно від стадії життєвого циклу товару.

У другому розділі проаналізовано вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства ТОВ «Інвестком».

Проведено дослідження підприємства та аналіз обсягу продажу товару на ринку побутової техніки за 2017 – 2019 рр. Діяльністю підприємства є оптова торгівля ІТ, цифровою, побутовою, медичною, фото технікою, споживчою електронікою, мобільними телефонами, аксесуарами, інструментами, посудом, іграшками. Обсяг продажу фототехніки складає лише 0,216 млрд. грн. за 2019 рік. Продуктовий портфель компанії налічує більше 70 брендів.

Встановлено, що головними конкурентами ТОВ «Інвестком» на ринку побутової техніки являються компанії ТОВ «МТІ» та ТОВ «ERC». Проведений аналіз об'ємів продажів товарів компаній-конкурентів дав можливість виявити положення фірми на ринку, конкурентоспроможність її товарів. ТОВ «Інвестком» займає 1/3 частину ринку.

Компанії необхідно розвиватися на ринку побутової техніки та електроніки, оскільки це достатньо перспективні зростаючі ринки. Конкурентним буде розвиток і зростання на ринку фототехніки та офісної техніки, які неповністю захоплені конкурентами.

Ринкове середовище підприємства ТОВ «Інвестком» формують споживачі, постачальники та конкуренти. Основними покупцями підприємства являються великі і малі комерційні та некомерційні підприємства: приватні підприємства, міжнародні організації, державні установи, фізичні особи-підприємці, що діють на товарному ринку, а також фізичні особи.

Досліджено процес формування маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «Інвестком». Організаційна структура відділу маркетингу продуктового типу сформувалася як результат переходу до децентралізації управління, так як компанія – національний дистриб'ютор з мультипродуктовим портфелем. Асортимент товару є достатньо широким, і є принципові відмінності в товарних стратегіях. Відповідальність за

формування і розробку товарних стратегій для кожної групи товарів несе директор з маркетингу, а реалізацію – безпосередньо керівник кожної групи товарів. Головною та останньою розробленою стратегією підприємства є товарна стратегія інновації.

Проаналізовано вибір цільової категорії товару, а саме фототехніки. Запропоновано маркетингову товарну стратегію диференціації для підприємства ТОВ «Інвестком», що дозволить збільшити обсяги продажу товару на 24 % за рік, що становитиме близько 0,2678 млрд. грн.

Дана стратегія диференціації базується на інноваційному процесі і полягає в впровадженні інноваційних товарів, а саме професійних цифровими фото- та відеокамер з новітніми функціональними можливостями. Розроблена програма товарної стратегії складається з маркетингових заходів, їх чіткого періоду реалізації, також розрахований бюджет на здійсненні програми. Бюджет маркетингової стратегії складає 0,0398 млн. грн.

Для оцінки ефективності розробленої стратегії спрогнозовані обсяги продажу товарів на 2020 рік, з яких частка цифрових фотокамер становить 32%, цифрових відеокамер – 17%, екшн-камери та аксесуари – 13% у структурі та інші. Проведено розрахунки показників економічної ефективності підприємства, де прогнозований валовий дохід від реалізації товарів у плановому році буде становити 0,0181 млрд. грн. Рентабельність реалізації товарів становитиме 1,62.

Розраховано показник ROMI (Return on Marketing Investment) – рентабельність маркетингових інвестицій, який становить 176.08 %, і свідчить про те, що інвестиції в маркетингову програму окупляться і стратегію можна вважати ефективною.

Отже, розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення функціонування товарною стратегією підприємства ТОВ «Інвестком» є вирішеною, про що свідчать результати даної роботи.

Список використаних джерел

1. Андреасен А.Р. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. / А.Р. Андреасен, Ф. Котлер. – К.: ВГО УАМ, Електронне видання, 2013. – 708 с.
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Ассэль Генри– М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Экономика», 2001. - 718 с.
4. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб.- К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
5. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.- 301 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
6. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Ткаченко Т. І. – К.: Знання, 2003. – 110 с.
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М., 1996.
8. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань. – Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
9. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник.- К.: КНЕУ, 2001.– 240 с.
10. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н.В. Тижай, Н. В. Фаск. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2010. с–79–84.
11. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: учеб. пос. 2-е европ. изд., издательский дом «Вильямс», 2001. – 944с.

13. Крикавський Є. В. та ін. Маркетингова товарна політика / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 3-тє вид.- Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
14. Крикавський Є. В. та ін. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
15. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – 2-ге вид., без змін.- К.: КНЕУ 2006. – 152 с.
16. Курочкін К.С. Стратегічний маркетинг і інноваційна діяльність підприємств- Х.: ХДЕУ, МОН України, 2000. – 18 с.
17. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен, пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
18. Левицька І.В. Основні концепції формування маркетингової стратегії підприємства/ І.В. Левицька, Цеханович Г.Є. – Електронний ресурс: Наукове товариство І. Кушніра. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59280>
19. Ляшенко В.І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу / В.І. Ляшенко, С.В. Ляшенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml
20. Маркетинг: Учеб. для вузов. - М.: Экономика, 1999. – 467 с.
21. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. - К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
22. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. - К.: КДТЕУ, 2000. - 149 с.
23. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учеб. пособие. - М.: Инфа - М, 2000. – 496 с.
24. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник / В.Д. Немцов, Л.Є Довгань. – Київ, 2002. – 560 с.
25. Офіційний сайт ТОВ «Інвестком» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yugcontract.ua/> (дата звернення: 24.02.2020)

26. Офіційний сайт ТОВ «МТІ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.distri.mti.ua/> (дата звернення: 24.02.2020)
27. Офіційний сайт ТОВ «ERC» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://erc.ua/> (дата звернення: 24.02.2020)
28. Офіційний сайт ТМ Nikon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nikon.ua/uk_UA/
29. Офіційний сайт ТМ Canon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.canon.ua/>
30. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
31. Падерін І. Д., Сорока К. О., Комарова К. В. Маркетинг : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. / - Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 260 с.
32. Полтораки В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид. - Київ : Центр учб. літ-ри, 2014. -342 с.
33. Портер М.Э. Конкуренция: издательский дом «Вильямс», 2006. – 608 с.
34. Романов А. Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; под. ред. А.Н. Романова. Маркетинг: Учеб.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. - 560 с.
35. «Рухнувший рынок фотоаппаратов удерживают на плаву очень дорогие камеры» Стаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cnews.ru/link/n431631>
36. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или “финансы маркетинга” / Консалтинговая компания “Стратегический партнер” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://s-p.com.ua>
37. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: «Економічна думка». - 2006. - 390 с.
38. Фатхутдинов А. Стратегический маркетинг / А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2002. – 508 с.
39. Федулова Л. І. , Мазаракі А.А, Андрощук Г.О. Інноваційна політика. Підручник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 604 с.

40. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
41. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навч. посіб. За наук. ред. О. А. Тимчик. - Київ : Видавництво, 2014.- 284 с.
42. Хруцкий В.Е., Коренева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованиям рынка: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999.
43. Яцишина Л. К. Формування системи показників визначення ефективності маркетингової діяльності / Л. К. Яцишина / Управління сталим розвитком бізнесу: монографія / [Тихомирова І. О., Мартинюк Ю. М., Гаврилюк О. В. та ін.]; за заг. ред. доктора екон. наук Гольцберга М. А. – К.: ТОВ «Задруга», 2017. – с.188 – 203.
44. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. – К.: МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.

ДОДАТОК А**Фотокамери****1. Canon EOS 250D**

Найлегша дзеркальна камера в світі з екраном із змінним кутом нахилу, у класичному стильному корпусі та великою кількістю інтегрованих інноваційних технологій. Створювати чудові фотографії та відео у форматі 4K стало неймовірно просто, а підключення та керування камерою з сумісних смарт-пристроїв зрозуміле.

**2. Nikon D6**

Фотокамера D6 вирізняється неймовірною швидкістю й точністю, що робить її справжньою знахідкою для професіоналів— від репортерів у гарячих точках до спортивних журналістів. Створює довершені знімки за допомогою найпотужнішої на сьогодні системи автофокусування від Nikon і функції швидкої передачі зображень у режимі реального часу.

3. Canon EOS-1D X Mark III

Це унікальний інструмент для творчості із неперевершеними показниками в умовах слабого освітлення, в суворих умовах, з технологією автофокусування на базі машинного навчання й підтримкою відео у форматі RAW з роздільною здатністю 5,5K.



Об'єктиви

1. Canon CJ18ex7.6B KASE

Компактний і легкий 4К-варіооб'єктив для телетрансляцій на 2/3 дюйма, що має неперевершені характеристики, зручний у користуванні.

**2. Canon RF 70-200mm F4L IS**

Закарбовуйте красу навколишнього світу з якістю, притаманною об'єктивам серії L, за допомогою компактного й легкого телеоб'єктива зі змінною фокусною відстанню, який оснащений п'ятиступеневим оптичним стабілізатором зображення, що забезпечує відмінні результати під час зйомки з рук, фокусування на відстані до 0,6 м і надшвидке автофокусування.

3. NIKKOR Z 50mm f/1.2 S

Цей світлосильний повнокадровий об'єктив із фіксованою фокусною відстанню 50 мм і діафрагмою f/1,2, оптимізований для надзвичайної світлозбиральної здатності беззеркальних фотокамер Nikon Z, виводить зйомку з класичною фокусною відстанню на небачений рівень глибини й деталізації. Отримуєте незмінно точне автофокусування й результати високого художнього рівня.

