

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:

«ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконала: _____ студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність: _____ 075 «Маркетинг»

Теслюк Кирило Сергійович _____

Керівник: Недопако Н. М. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

4

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«16» лютого 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Теслюку Кирилу Сергійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування товарної стратегії підприємства»

керівник кваліфікаційної роботи старший викладач кафедри Недопако Н.М.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1). Теоретичні основи розробки товарної стратегії підприємства

2). Організаційно-економічна характеристика ПП «PARKET HAUS»

3). Формування товарної стратегії ПП «PARKET HAUS»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 4

Рисунків - 17

6. Дата видачі завдання 16.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02.
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03
3.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
4.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 13.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	14.05-15.05
9.	Рецензування роботи керівником	15.05-16.05
10.	Зовнішнє рецензування	15.05-16.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-16.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Студент _____

Теслюк К. С.

Керівник роботи _____

Недопако Н.М.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Товарна стратегія підприємства: поняття, види, процес розробки.....	7
1.2. Управління асортиментом та формування товарного Портфеля.....	28
1.3. Методи формування товарної стратегії підприємства.....	34
Висновки до 1 розділу.....	39
Розділ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПП «PARKET HAUS».....	40
2.1. Загальна характеристика ПП «PARKET HAUS».....	40
2.2. Аналіз маркетингового середовища ПП «Parket Haus».....	46
2.3. Прогноз збуту компанії ПП «Parket Haus».....	53
Висновки до 2 розділу.....	54
Розділ 3. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПП «PARKET HAUS»..	55
Висновки до 3 розділу.....	69
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений підприємством товар знаходить попит на ринку і задоволення певних потреб покупця за рахунок придбання конкретного товару є вигідним.

Щоб вироблена продукція була конкурентоспроможною і затребуваною, необхідно розробити і впровадити різноманітні управлінські, в тому числі маркетингові рішення. У маркетинговій діяльності ці рішення загалом стосуються чотирьох сфер: товарної політики, цінової політики, політики розподілу та збуту, комунікаційної політики.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в основі маркетингових питань лежить товарна політика, навколо якої формуються рішення щодо умов закупівлі товару та способів його просування від виробника до кінцевого споживач.

Важливість проблеми зумовила зацікавленість до її дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених таких, як: Котлер Ф., Ансофф І., Ламбен Ж.-Ж., Ілляшенко С.М., Каїра З.С., Васютинська Ю.О., Багієв Г.Л., Малюк С.О., Могилова А.Ю., Головка А.В., Крикавський Є.В. та низки інших. Однак багато питань, пов'язаних з формуванням ефективної маркетингової товарної політики підприємства, зокрема проблема раціональної організації роботи в рамках наявної номенклатури з урахуванням життєвого циклу товару, а також проблема заміщення товарів, які підлягають зняттю з виробництва та виве

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування товарної стратегії підприємства та стратегії продукту.

Відповідно до мети дослідження в роботі були визначені та вирішені такі завдання:

- враховано порівняльну характеристику поняття «сировинна стратегія», визначено види сировинних стратегій підприємства;
- виділено основні етапи розробки товарної стратегії компанії;
- Розглянуті аспекти управління продуктовою лінійкою, а також

формування продуктового портфеля компанії

- враховано інформаційне забезпечення розробки товарної стратегії;
- проаналізовано діяльність компанії на ринку;
- проаналізовано структуру асортименту;
- дається оцінка товарного портфеля компанії;
- визначені альтернативи розробки товарної стратегії;
- складено програму заходів щодо вдосконалення товарної стратегії;
- розраховано економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування товарної стратегії підприємства.

Предметом дослідження є удосконалення товарної стратегії підприємства ПП «Parket Haus».

Методи дослідження. Під час дослідження були використані такі методи та прийоми: монографічний; системний аналіз; економіко-статистичні; сполучний метод тестування; практичні дослідження;

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи склали положення теорій маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень і бізнес-аналітики, економіки підприємства, економічної теорії.

Інформаційною базою роботи стали наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової стратегії організації

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 77 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Товарна стратегія підприємства: поняття, види, процес розробки

Досягнення успіху будь-яким промисловим підприємством значною мірою залежить від його здатності генерувати товарні стратегії та стратегічні товарно-ринкові альтернативи, оскільки,

- по-перше, стратегічні товарно-ринкові альтернативи визначають варіанти, з яких при розробках товарної стратегії можна вибрати найбільш прийнятні для промислового підприємства способи формування набору товарноринкових комбінацій;

- по-друге, після того як стратегічні товарноринкові альтернативи визначені і сформульовані в деталях, менеджери можуть зайнятися оцінюванням ризиків, уразливості і вибирати компромісні варіанти;

- по-третє, до тих пір, поки нові стратегічні товарно-ринкові альтернативи не виявлені і не розроблені, повністю ймовірно, що при реалізації поточної товарної стратегії менеджери будуть відставати від плану, оскільки в умовах масштабних змін, товарна стратегія не дозволяє постійно адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, у результаті призведе промислове підприємство, яке нею керується, до невдачі [6].

Таким чином, генерування нової товарної стратегії є необхідним, і важливим компонентом формування стратегії промислового підприємства.

Зазначимо також, що, генеруючи стратегічні товарні стратегії, які можна довести до життєздатних варіантів, керівництво промислового підприємства підвищує шанси досягти успіху на ринку.

Товарна стратегія підприємства розробляє правила і прийоми дослідження та формування потенційних ринків товарів та послуг, що відповідають місії фірми. Товарна стратегія визначає методи пошуку найбільш кращих для фірми

стратегічних зон господарювання, методи управління, що забезпечують зовнішню гнучкість фірми.

Товарні стратегії є основними напрямками товарної політики, згідно з якими підприємство може забезпечити стабільний обсяг продажів і прибуток на всіх етапах життєвого циклу товару. Тому об'язково розуміння значення цієї стратегії для компаній.

Товарна політика (асортиментна політика) - це діяльність компанії, спрямована на розширення асортименту, підвищення ефективності виробництва та реалізацію продукції.

Насамперед товарна політика має на увазі виробництво товарів, які потрібні на ринку і можуть повністю задовольнити потреби цільової аудиторії. Її основними цілями є збільшення товарообігу та частки ринку [7].

Ретельно опрацьована товарна політика допомагає формувати асортимент, своєчасно його вдосконалювати, усувати невідповідні товари, оптимізувати бюджет та підвищувати конкурентні переваги продукції. Планування дозволяє покращити економічні показники підприємства та розробити алгоритм дій на випадок можливих змін.

Товарна політика вирішує такі завдання:

- пошук вільних ніш для продукції за допомогою маркетингових досліджень;
- формування оптимального асортименту;
- адаптування асортименту до вимог ринку;
- розробка та вдосконалення упаковки;
- організація постпродажного сервісу;

Головними завданнями товарної стратегії можуть бути:

- зв'язок перспективних завдань (місії) фірми з потенційними можливостями ринку та ресурсами фірми, якими вона зможе мати у своєму розпорядженні стратегічну перспективу;
- аналіз життєвих циклів попиту (технології) товару;
- розробка правил формування товарного асортименту, що забезпечують конкурентну перевагу фірми і на цій основі максимізацію економічного

прибутку у довгостроковій перспективі.

Головні завдання товарної стратегії



Рис. 1.1. Основні завдання товарної політики

Завдання маркетингової товарної стратегії:

1. Аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.
2. Розробка товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
3. Розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
4. Забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
5. Позиціонування товарів на ринку;

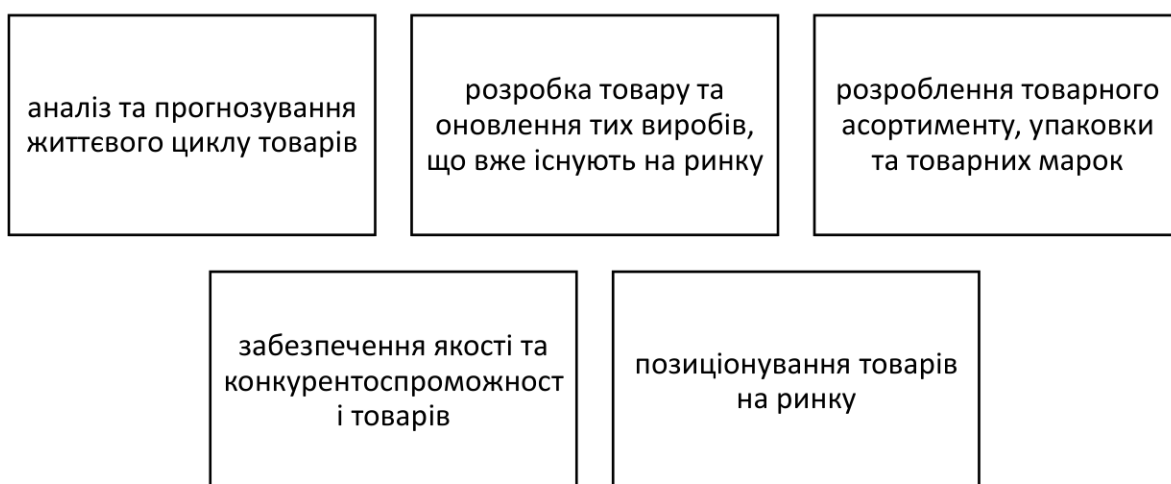


Рис. 1.2. Завдання маркетингової товарної стратегії[8].

Аналіз та узагальнення різних точок зору щодо формування, оцінки

стратегічних альтернатив і вибору оптимального варіанта товарної стратегії промислового підприємства, представлених у сучасній літературі, і можна виділити три основні школи економічної думки.

Точка зору представників першої економічної школи виражається у відмові від етапів генерування та оцінки стратегічних товарно-ринкових альтернатив і виборі опортуністичної товарної стратегії. Г. Мінцберг, вважав такий підхід досить ефективним. Він стверджує, що вибір товарної стратегії часто визначається не в ході аналізу та ретельного роздуму, а під впливом деякої ситуації, що стихійно склалася[12].

Дуже критично оцінює рекомендації прийняття ключових стратегічних рішень (саме до таких ми схильні відносити стратегічні рішення щодо формування товарно-ринкового набору) як реакцію на якусь звичайну дрібницю, П. Друкер переконливо показує, що такі рішення неминуче виявляться неправильними, оскільки можливості завжди б'ють ключем, а кошти для здійснення обмежені.

Розглядаючи запропонований вченими першої школи підхід до формування товарної стратегії, яка представляє серйозну небезпеку формування незбалансованого товарно-ринкового набору, що не відповідає існуючому внутрішньому потенціалу промислового підприємства, і, в кінцевому рахунку, здатний поставити під загрозу виживання промислового підприємства, рахуємо все ж таки необхідним відзначити його певну цінність. Дійсно, є чимала частка здорового глузду в включенні у процес формування товарної стратегії опортуністичного елемента, оскільки жодне промислове підприємство не зможе встояти проти використання благ приємної можливості тільки тому, що воно не було враховано в системі стратегічних планів[12].

Друга, найбільша численна школа економічної думки (І. Ансофф, П. Друкер, А. А. Томпсон, А.Д. Стрікланд, Д. Кемпел, Дж. Стоунхаус, Б. Хьюстон та ін), стверджує, що промислове підприємство має здійснювати активний систематичний пошук всіх доступних можливостей формування високоліквідного набору товарно-ринкових комбінацій, оцінювати їх на основі сформованої критеріальної бази і потім здійснювати вибір оптимального набору

товарно-ринкових комбінацій, що забезпечує промислового підприємству довгострокове перебування на ринку.

I. Ансофф, який створив логічний і систематичний метод оцінки та відбору варіантів товарно-ринкових альтернатив, особливо наголошує на необхідності перманентного пошуку привабливих варіантів на всіх стадіях формування товарної стратегії. Важливим аспектом запропонованої американськими дослідником системи оцінки варіантів товарної стратегії та промислового підприємства, як нам надається, є прийняття до уваги взаємозв'язку між окремими товарно-ринковими комбінаціями і ефекту синергії.

Представники третьої, найменшої, школи стверджують, що промислове підприємство має розвиватися, слідує чіткому шляху, і що можливості формування і модифікації портфеля товарно-ринкових комбінацій повинні вишукуватися тільки в межах цього шляху. Ця наукова школа наводить докази на користь того, що промислове підприємство має здійснювати пошук стратегічних товарно-ринкових альтернатив, залишаючись у рамках того набору товарів і комбінацій, у підтримці якого в нього є спеціальні навички і знання. Керівництво промислового підприємства, відповідно до наукових установок представників даної економічної школи, може також зробити не пов'язані, на перший погляд кроки, які є частиною найбільш значущого наміру ідентифікації, іціювати латентні потреби цільового ринку з метою вдосконалення пропонованих товарів, на цій основі змінити базисну складову ринку і сформувати зрештою унікальний високоликвідний набір товарно-ринкових комбінацій. Як зазначає Д. Хассі, навіть у рамках більш вузьких обмежень може бути широке поле можливостей формування високоликвідного набору товарно-ринкових комбінацій[16].

Апріорне звуження поля формування стратегічних альтернатив товарної стратегії може підійти лише для таких вузькоспеціалізованих промислових підприємств, яким бажане зростання та рівень доходу можуть бути досягнуті у певній галузі. Ця обставина обґрунтовує методологічну вузькість цього підходу, загрожує при його послідовному використанні втрат гнучкості промислового

підприємства в процесі формування і підтримки набору товарно-ринкових комбінацій.

Зауважимо, що наукові думки даних економічних шкіл не представляються нам взаємовиключними. Підходи, що знайшли відображення в рамках першої та третьої шкіл, можна розглядати, на нашу думку, як такі, що доповнюють її опрацьований і методологічно цінний підхід, запропонований представниками другої школи. Так, орієнтація представників третьої школи на майбутні ринки, що формуються самим промисловим підприємством, носить попереджувальний характер, що здатне надати більш стратегічного і поглибленого характеру пошуку можливих варіантів товарно-ринкових комбінацій обраному цільовому ринку, а здатність відхилятися від запланованої товарної стратегії у разі виникнення непередбачених вибраним варіантом шансів і загроз, що виділяється як базова в рамках першої економічної школи, може дозволити реалізуватися шансам і уникнути загрози при оцінці та обґрунтуванні товарної стратегії.

Щоб бути успішним на ринку, необхідна добре розроблена і продумана стратегія продукту. Стратегічні рішення щодо продукту є основою загальної маркетингової стратегії компанії. Це пояснюється тим, що товар (послуга) є ефективним способом впливу на ринок, головною турботою бізнесу та джерелом прибутку. Крім того, він є центральним елементом комплексу маркетингу. Ціна, продажі, комунікації базуються на характеристиках товару. З цього приводу американський маркетолог С. Маджаро справедливо зазначає: «Якщо продукт не здатний задовольнити покупця та його потреби, ніякі додаткові витрати чи зусилля, пов'язані з використанням інших маркетингових елементів, не покращать позицію компанії на ринку» [16].

Розглянемо кілька різних визначень товарної стратегії, які наведених у таблиці 1.1:

Підходи до визначення поняття «Товарна стратегія» в науковій літературі(складено автором)

Визначення	Автор
Товарна політика- маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та вжиттям сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг, створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечують прибуток фірмі.	Г.Л. Багієв[18]
Товарна політика є сформульованим курсом дій підприємства, яке виробляє товари певного виду, що спирається як на довгострокову стратегію розвитку (3-5 років), так і на можливості, що виникають для нього на ринку. Таким чином, формування товарної політики ті її коректування передбачають наявність гарної обізнаності службою маркетингу свого ринку, очікувань та вимог споживачів тощо, чіткого уявлення про цілі, задачі, стратегії свого підприємства, його можливості та ресурси.	В.І.Беляєв[17]
Маркетингова товарна політика- це комплекс заходів зі створення продукції підприємства та управління нею для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.	А.В.Войчук[16]
Товарна політика- це комплекс заходів щодо формування ефективного з комерційної точки зору асортименту. Теоретичне підґрунтя, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення, включає поняття конкурентоспроможності товарів, інноваційної та асортиментної політики, концепцію життєвого циклу товару тощо.	С.С Гаркавенко [16]
Товарна політика передбачає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень та вжиття заходів щодо формування асортименту та управління ним, підтримки конкурентоспроможності товарів на належному рівні, пошуку для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів), розроблення та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.	П.С. Зав'ялов[7]

Визначення	Автор
Товарна політика- це комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб та запитів споживачів, а також отримання на цій основі прибутку	С.М. Ілляшенко [16]
Маркетингова товарна політика- це комплекс заходів, в межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.	В.Я. Кардаш[6]
Товарна політика- це маркетингові дії, спрямовані на планування та формування товарного асортименту задля досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку.	Н. С. Кубишина[6]
Маркетингова товарна політика- це комплекс заходів зі створення продукції підприємства та управління нею для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.	А.Ф.Павленко[7]
Товарна політика- це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами широкої можливості їх вибору	Н. Б. Ткаченко[11]

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «Товарна політика» в науковій літературі

(складено автором)

Підхід	Ключові ознаки	Автори, що дотримуються цього підходу
Ринковий	Відповідність потребам ринку, спрямований балансувати попит та пропозицію.	В.М. Єршомін, А.П. Панкрушин, Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн, І.М. Синяєва.
Маркетинговий	Задоволення потреб споживачів, максимізація прибутку, зменшення маркетингових ризиків.	В.Я. Кардаш, Н.С. Кубишина, А.Ф. Павленко.
Виробничий	Новизна для підприємства, суттєва відмінність від попередніх моделей товару.	В.І. Беляєв, Н.Д. Еріашвілі, Н.Л. Зайцев, А.Б. Борисов.

1. Таким чином, товарна стратегія є фундаментальним напрямком товарної політики, в результаті якого підприємство може забезпечити стабільні продажі та прибуток на всіх етапах життєвого циклу продукту, а також забезпечити конкурентоспроможність та ефективну роботу.

Товарна стратегія відноситься до групи функціональних маркетингових стратегій і передбачає необхідність планування переліку та якості товарів і послуг, що виробляються і реалізуються підприємством.

Місія товарної стратегії – забезпечити безперервність рішень і заходів

щодо формування асортименту, підтримки конкурентоспроможності продукції та пошуку оптимальних товарних ніш.

Крім того, це включає розробку та впровадження стратегії пакування, маркування та обслуговування товарів. Добре продумана продуктова стратегія служить своєрідним індикатором загального напрямку дій для керівництва компанії, що може виправити поточну ситуацію.

Іншими словами, товарна стратегія - це розробка керівних принципів оптимізації асортименту продукції та визначення найбільш переважного асортименту товарів і послуг для забезпечення успіху компанії на ринку та ефективності її діяльності. Продуктова політика є невід'ємною частиною товарної стратегії [12].

Товарна стратегія є способом досягнення маркетингових цілей, оскільки її зміст визначається змістом цих цілей. Зміна маркетингової мети на найвищому рівні вимагає переосмислення стратегії. Тому успішне використання стратегії можливе за умови постійного зворотного зв'язку, з одного боку, між маркетинговими цілями і стратегією продукту, а з іншого – між маркетинговою стратегією і плануванням. Стратегія, заснована на певному наборі цілей, не може вважатися виправданою, якщо мета, а отже, і маркетингова програма, змінюється (рис. 1.3).

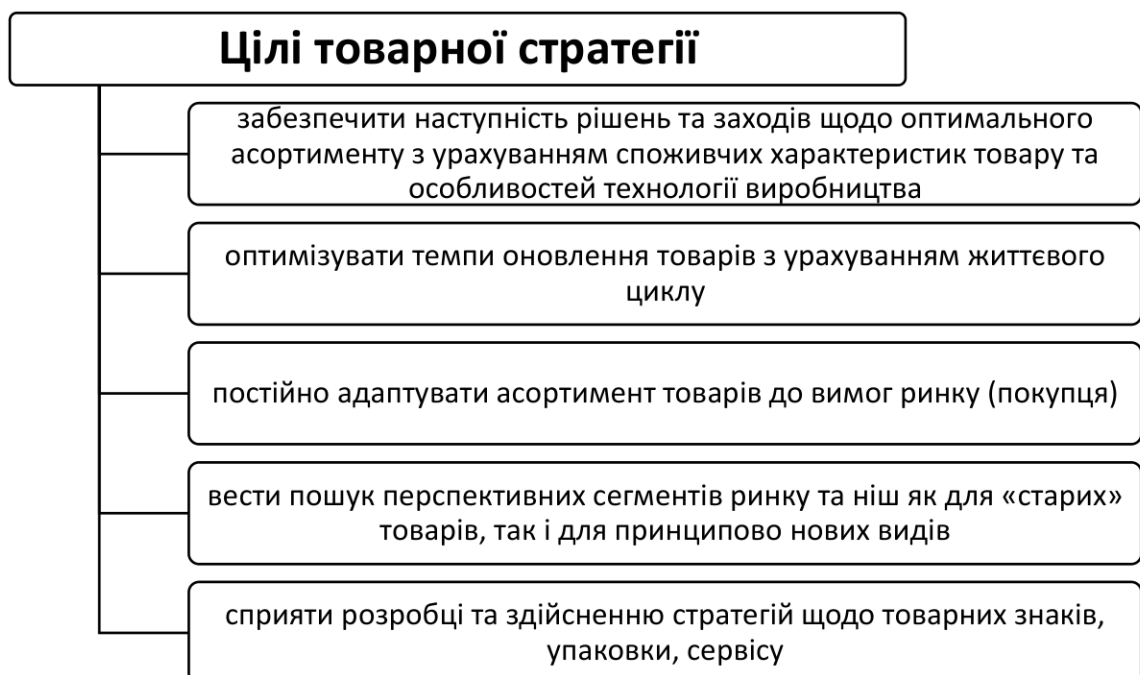


Рис. 1.3. Цілі товарної стратегії (розроблено автором)

Відсутність товарної стратегії призводить до нестабільності структури поставок через вплив випадкових або перехідних поточних факторів, до втрати контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю продукції. Нинішні маркетингові рішення, які приймаються в таких випадках, часто базуються виключно на інтуїції, а не на якихось тверезих розрахунках, що враховують довгострокові інтереси бізнесу [16].

Продумана продуктова стратегія не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарної лінійки, а й служить індикатором напрямку для управління бізнесом. Його елементи показані на рис.1.4.

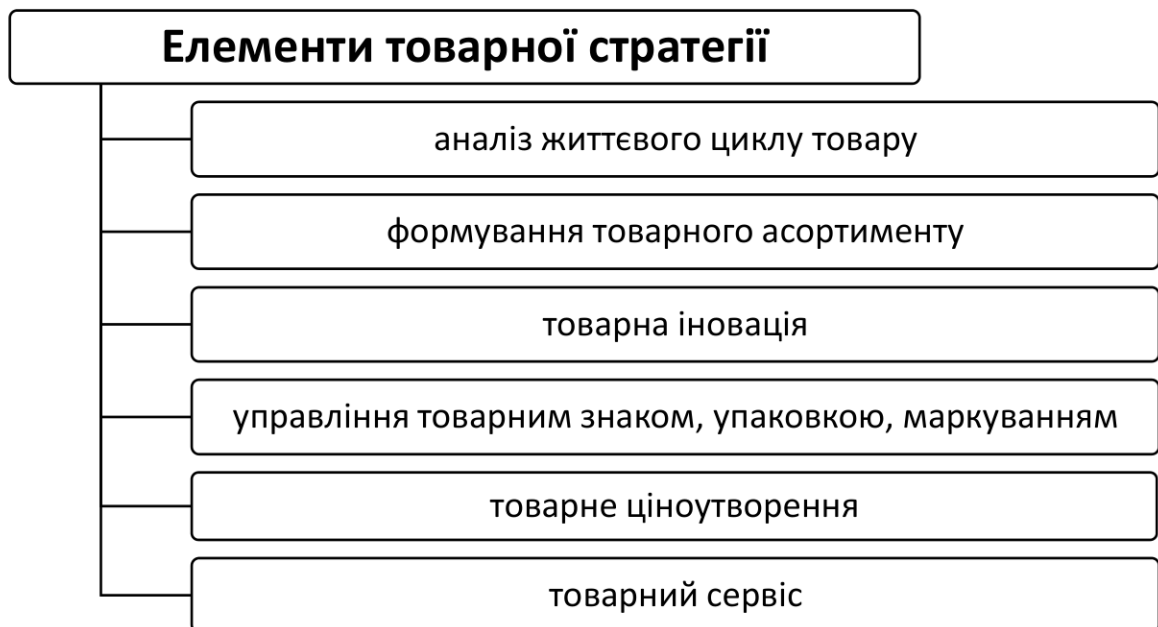


Рис. 1.4 Елементи товарної стратегії *(розроблено автором)*

Проведення ефективної товарної політики фірми пов'язані з двома великими проблемами. По-перше, фірма має раціонально організувати роботу у межах наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу; по-друге, - завчасно здійснювати розробку нових товарів для заміни товарів, що підлягають зняттю з виробництва та виведення з ринку.

Таким чином, підприємство повинно мати і постійно вдосконалювати свою товарну стратегію, що дозволить йому забезпечити стабільну структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Товарна стратегія розрахована на майбутнє і може включати три стратегічні напрямки, показані на рис. 1.5:

1. Інновація продукту;
2. Варіація товару;
3. Розпорядження товарами.



Рис. 1.5. Стратегічні напрямки товарної стратегії *(розроблено автором)*

Таким чином, фірмі необхідно мати та постійно вдосконалювати товарну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут та стабільний прибуток.

Товарна стратегія фірми є основою планування перспективних, кадрової, інвестиційної політики. На основі товарної стратегії виробляються рішення, що приймаються в рамках інших складових економічної стратегії, з якими товарна стратегія перебуває у діалектичному взаємозв'язку[13].

Товарна стратегія передбачає певний курс дій товаровиробника та наявність у нього заздалегідь обдуманих логотипів поведінки. Товарна стратегія є складовою господарської та маркетингової політики підприємства. В силу цього «товар обирає покупця» у поєднанні зі створенням покупців широких можливостей вибору. Система конструювання, моделювання, дизайну, організації виробництва мають орієнтуватися на конкретного потенційного покупця.

Вихідними передумовами для розробки товарної стратегії можуть бути:

- нова або вже існуюча компанія;
- виробничий статус компанії;
- можливості власників компанії інвестувати у технологію;
- частка власної участі;
- вид стратегії конкурентної переваги (за м. портером);
- вигляд маркетингової концепції управління.

При формуванні товарної стратегії необхідно дотримуватися низки умов:

- мати чітке уявлення про цілі виробництва, збуту та експорту на перспективу, стратегію виробничо-збутової діяльності підприємства;
- добре знати ринок та характер його вимог;
- усвідомлювати можливості та ресурси нині й у перспективі.



Рис.1.6. Умови для формування товарної стратегії[16]

Стратегія інноваційної продукції визначає програму розробки та впровадження нових продуктів. Однак термін «новий продукт» має найрізноманітніші тлумачення і використовується як для позначення удосконалень, оновлення існуючих продуктів, так і для характеристики абсолютно нових споживчих товарів, які постачаються споживачам уперше. Необхідно правильно оцінити важливість і мету нововведення, оскільки від

цього залежить якість оцінки ризику, пов'язаного з його впровадженням.

Необхідно також мати чітке уявлення про швидкість оновлення продукції в цілому та для окремих її видів з урахуванням життєвого циклу, співвідношення «нової» та «старої» продукції, нових і розвинених ринків, рівень оновлення товарів тощо. Ці питання вирішуються в тісному взаємозв'язку з ринком, його запитами і поведінкою конкурентів. Товарна стратегія визначає довгостроковий курс компанії, прогножуючи майбутнє і забезпечуючи вирішення фундаментальних проблем. Розроблена протягом певного періоду часу (від трьох до п'яти років і більше), товарна стратегія в основному залишається незмінною протягом певного періоду часу.

Варіанти продуктової стратегії, які компанія може прийняти для розвитку своєї діяльності, показані на малюнку 1.7.

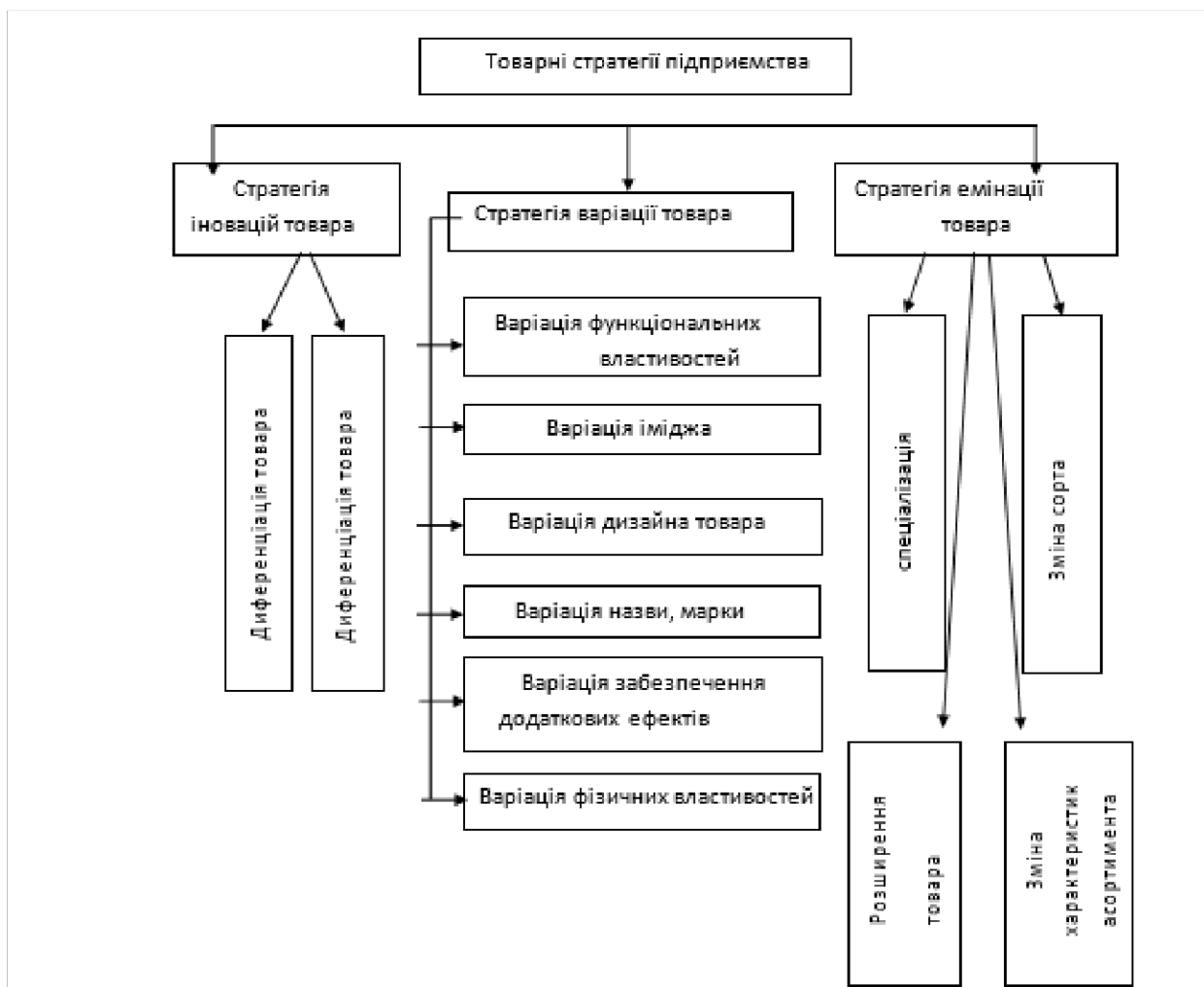


Рис. 1.7. Види товарних стратегій підприємств (розроблено автором)

Товарна стратегія розробляється на перспективу і може включати три стратегічні напрямки для покращення привабливості, що мається на фірмі товарного комплексу: інновація товару, варіація товару, усунення товару.

Інноваційний товар передбачає розробку та впровадження нових товарів і у формі реалізації поділяється на прогресивну, дегресивну інновацію та диверсифікацію.

Прогресивна інновація передбачає розробку подлинно нового товару. Дегресивна інновація – розробка товару ринкової новизни.

Диверсифікація продукту – випуск нового товару, не пов'язаного з основним виробництвом. Диверсифікація продукту поширена серед великих компаній, так як вимагає значущих. Маркетинг кількох товарів на кількох ринках знижує ймовірність крупних провалів.

С точки зору каналу товародруху відрізняють:

- горизонтальну диверсифікацію – випуск технологічного близького товару;
- вертикальну диверсифікацію – впровадження в бізнес поставщиків або посередників;
- продольно-паралельну або латеральну диверсифікацію – впровадження в новий бізнес.

За співвідношенням «товар-клієнт» виділяються стратегії:

- концентрична диверсифікація (прежний товар – новий клієнт);
- горизонтальна диверсифікація (новий товар – прежний клієнт);
- конгломератна диверсифікація (новий товар – новий клієнт).

Наступним різновидом товарної стратегії є стратегія, яка модифікується.

Диференціювання – зміна характеристик товару при умові збереження старих товарів на ринку. Диференціація заснована на покращенні привабливості товару для його різноманітності. Концептуальна диференціація – це розробка різних варіантів товарних пропозицій на двох рівнях: між конкурентами за однотипними товарами та між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку. Ціль диференціації товару є збільшенням його конкурентоспроможності, підвищенням привабливості товару для обліку

особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переважного споживача.

Диференціація товару здійснюється відповідно до факторів: додаткові можливості товару, ефективність використання товару, комфортність, надійність, стиль і дизайн товару [20].

Таким чином, фірмі необхідно мати і постійно виконувати товарну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Сформулювавши місію компанії стоящі передні задачі, керівництво повинно спланувати свій бізнес-портфель – набір видів діяльності та товарів, якими буде займатися компанія.

Аналіз бізнес-портфеля компанії повинен допомогти менеджерам оцінити поле діяльності компанії. На наступному етапі аналізу бізнес-портфеля керівництво повинно оцінювати привабливість різних стратегічних бізнес-одиниць (СБО) та вирішити, яка підтримка заслуговує кожне з них. У деяких компаніях це відбувається неформально в процесі роботи. Керівництво вивчає совокупність направленої діяльності та товарів компаній і вирішує, скільки кожен СБО повинен носити і отримувати. Інші компанії використовують формальні методи для планування портфеля.

Формальні методи можна назвати більш точними та базовими. Серед найбільш відомих і удачних методів аналізу бізнес-портфеля за допомогою формальних засобів можна назвати наступні:

- метод компанії Boston Consulting Group (BCG);
- метод компанії General Electric (GE);
- метод І. Ансоффа.

Кожна СБО може бути описана низкою показників:

- обсяг ринку СБО, який дорівнює сумі обсягів реалізації продуктів усіма виробниками;
- доля підприємства в обсязі ринку СБО;
- стадія життєвого циклу СБО;
- конкурентна позиція (сильна, слаба, середня) в цій СБО.

Його розуміють під процесом генерації нових ідей, розробки нових

продуктів і запуску нових продуктів для продукту, який є інноваційним продуктом. Продуктові інновації є основою стійкості та стійкості підприємства. Продуктова інновація включає розробку та впровадження нових продуктів і залежно від форми впровадження поділяється на диференціацію та диверсифікацію продукції.

Диференціація продукту - це процес розробки серії основних модифікацій продукту, які відрізняють його від продуктів-конкурентів. Диференціація заснована на вдосконаленні.

Привабливість товару обумовлена його різноманітністю. Концептуально диференціація — це розвиток різних рівнів доставки продукції на двох рівнях: між конкурентами для одного товару і між продуктами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку. Метою диференціації товару є підвищення конкурентоспроможності товару, підвищення привабливості товару з урахуванням переваг кожного ринку чи сегмента ринку, споживачів.

Під маркетингом розуміють диференціацію продукції, підготовку до продажу, запуск продуктів, які доповнюють товар на ринку.

Диференціація продукту ґрунтується на таких факторах: характеристиках побічного продукту; ефективність використання активів; комфорт; надійність; стиль і дизайн продукту.

Особливе місце в товарній політиці компанії займає диверсифікація продукції. Ця стратегія використовується, коли підприємство починає виробляти додаткову продукцію, яку необхідно пропонувати новим ринкам. Диверсифікація є ефективним способом підвищення стабільності компанії. За допомогою диверсифікації підприємство може досягти хороших результатів у відновленні товарообігу, отримати прибуток від виведення нового товару на новий ринок, що в свою чергу сприяє проведенню ефективної політики зниження ризику підприємництва.

Диверсифікація дозволяє вирішувати поточні та стратегічні суперечки щодо продажів і доходів. Ліквідація включатиме виведення на ринок нового продукту, закриття типу стратегічної «інкубації» та стабільність компанії в конкурентному середовищі. Існує три види диверсифікації: горизонтальна,

вертикальна і концентрична [7].

Горизонтальна означає, що новий продукт, виробництво, техніка, постачання та маркетинг існуючих товарів дуже близькі з точки зору маркетингу, сировини та матеріалів, доступних на ринку, персоналу, каналів та комунікацій.

Вертикальна диверсифікація означає спрямування продукції від виробника продукції на ринок. Концентрована диверсифікація включає виробництво нових продуктів, які є абсолютно новими для компанії і в той же час не мають технічного чи комерційного зв'язку з продукцією, що випускається підприємством.

Вибір конкретного методу диверсифікації залежить від низки факторів, найважливішими з яких є суб'єкти ринку, ділові партнери, а також гроші та специфічний імідж компанії в часі диверсифікації компанії.

Диверсифікація продукції за рахунок підвищення її якості робить її однорідною, складною та зручною. Завдяки різноманітності продукції компанія розвиває свій імідж та формує імідж інноваційної компанії, що дозволяє розширити свою присутність на ринку та завойовувати сегменти на новому ринку. Крім того, різноманітність продукту підвищує його привабливість і відрізняється унікальним дизайном і репутацією.

При розробці концепції зміни продукту особливу увагу слід звернути на такі моменти: переваги введеної інновації перед існуючим продуктом; поєднання інновації з досвідом користувача продукту, тобто відповідність інновації вимогам продукту та культурі використання;

Ступінь складності продукту за рахунок вдосконалення, оскільки надмірна складність може служити гальмом для розпізнавання користувачів.

Завдання стратегії утилізації полягає в тому, щоб відібрати сумнівні та перероблені продукти з точки зору їхньої продовження привабливості на ринку. Результати експертизи такої продукції є підставою для прийняття рішення щодо майбутнього призначення продукції: зберегти її в асортименті продукції або зняти її з виробництва та вивести з ринку. При прийнятті рішень доцільно аналізувати програму збуту в цілому та аналізувати ринкову ситуацію для кожного товару [6].

Для того, щоб сформулювати та реалізувати продуману та ефективну продуктову політику, необхідно окреслити кроки для формулювання товарної стратегії компанії, як показано на рис. 1.8.

Ця схема є алгоритмом виконання роботи та аналізу існуючих політик щодо продукту, а також способом сформулювати стратегію нового продукту.

Формування асортименту передувє розробці асортиментної концепції компанії. В основі лежить розробка ідеальної структури асортименту, представлення продукції та вимоги споживачів деяких груп.

Асортиментну концепцію по можливості виражають у вигляді системи показників, що характеризують оптимальний розвиток товарного асортименту даного товару. Сюди входять: різні види та види продукції, періодичність оновлення асортименту, рівень цін на ці види продукції тощо.

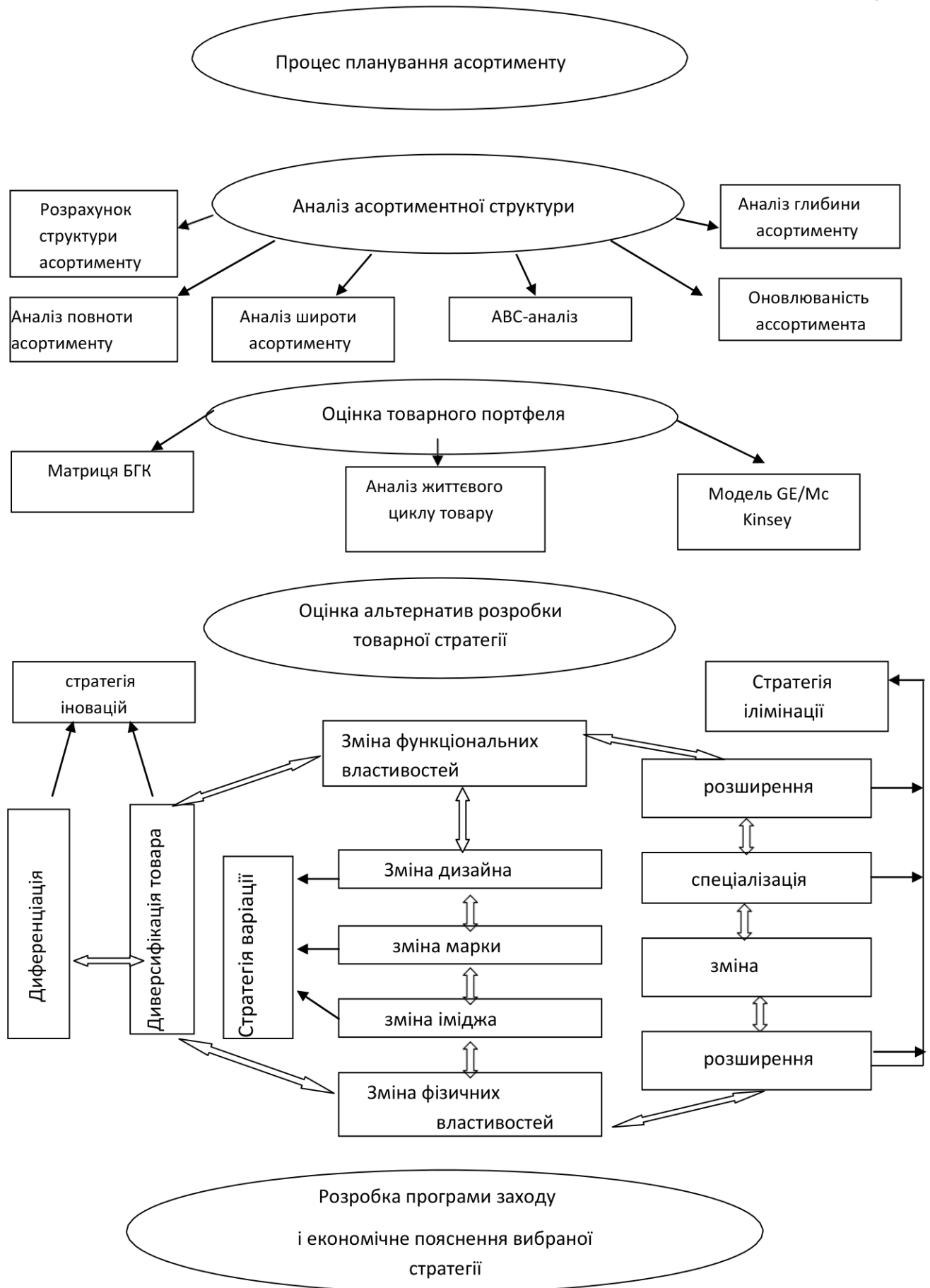
Розрахунок структури асортименту покаже, як змінилася динаміка збуту окремих груп товарів і яке місце в цілому в кожному наборі. З якого товару підприємство отримує максимальний оборот, який мінімальний і який є тенденцією змін. Які відмінності в асортиментній структурі за фактичною вартістю та умовами?

ABC Analytics – найпоширеніший метод дослідження для оптимізації роздрібного асортименту. Збільшення обсягів продажів і підвищення ефективності асортименту безпосередньо залежать від правильної оцінки рентабельності кожного товару, «застарілих товарів» і відсутності товарів, при цьому витрати на них не покриваються. Таким чином, на 20% товарів припадає 80% виручки, до другої групи входять 20% товарів, 20% виручки, до третьої групи входять решта 60% товарів, лише 5-10% доходу.

Загалом асортиментну структуру також характеризують показники широти, повноти, глибини та оновлення.

Наступним кроком у розробці та реалізації продуктової стратегії є оцінка товарного портфеля компанії.

Загалом асортиментну структуру також характеризують показники широти, повноти, глибини та оновлення.



Модель GE / McKinsey — це 9-елементна матриця для демонстрації та порівняння стратегічних позицій економічної діяльності організації. Основна характеристика цієї моделі полягає в тому, що для порівняння видів бізнесу вона почала розглядати не лише «фізичні» фактори (обсяг продажів, виручка, рентабельність інвестицій тощо).

Суб'єктивні характеристики бізнесу, такі як волатильність частки ринку, технології, статус персоналу тощо.

Концепція життєвого циклу продукту використовується для визначення стадії розробки продажу продукту та прагне описати продажі продукту, прибуток/збиток, поведінку споживачів і конкурентів.

Якщо продукт перебуває в стадії насичення і входить у стадію спаду, його потрібно зняти з продажу і запустити новий, більш успішний продукт.

Після перегляду товарної стратегії компанії стає зрозуміло, чи ефективна вона, чи потребує змін. Наступним кроком є оцінка альтернатив для розробки стратегії продукту.

Останнім кроком є розробка плану дій та бізнес-плану для обраної стратегії [6].

Таким чином, при аналізі товарної політики за наведеною вище схемою можливо оцінити необхідність зміни товарної стратегії та вибрати стратегію, найбільш ефективну та відповідну даному підприємству з урахуванням особливостей ситуації, в якій воно знаходиться.

Розрахунок структури асортименту покаже, як змінилася динаміка продажів окремих груп товарів, яке місце в загальній частці займає кожен набір. Від реалізації яких товарів підприємство отримує найбільший готівковий оборот, а який найменший, і яка тенденція його змін. Які відмінності в асортиментній структурі в реальному вимірі та вартості.

ABC Analytics – найпоширеніший метод дослідження для оптимізації роздрібного асортименту. Збільшення обсягів продажів і підвищення ефективності асортименту безпосередньо залежать від правильної оцінки рентабельності кожного товару, «застарілих товарів» і відсутності товарів, при цьому витрати на них не покриваються. Таким чином, на 20% товарів припадає

80% виручки, до другої групи входять 20% товарів, 20% виручки, до третьої групи входять решта 60% товарів, лише 5-10% доходу.

Загалом асортиментну структуру також характеризують показники широти, повноти, глибини та оновлення.

Наступним кроком у розробці та реалізації продуктової стратегії є оцінка товарного портфеля компанії.

Метод BCG Matrix є найпопулярнішим інструментом управління портфелем. Матриця BCG включає два виміри: частку ринку та розвиток ринку. Основна ідея полягає в тому, що компанія більш успішна, коли продукт має велику частку ринку або ринок продукту швидко зростає.

Модель GE / McKinsey — це 9-елементна матриця для демонстрації та порівняння стратегічних позицій економічної діяльності організації. Основна характеристика цієї моделі полягає в тому, що для порівняння видів бізнесу вона почала розглядати не лише «фізичні» фактори (обсяг продажів, виручка, рентабельність інвестицій тощо).

Концепція життєвого циклу продукту використовується для визначення стадії розробки продажу продукту та прагне описати продажі продукту, прибуток/збиток, поведінку споживачів і конкурентів.

Якщо продукт перебуває в стадії насичення і входить у стадію спаду, його потрібно зняти з продажу і запустити новий, більш успішний продукт.

Після перегляду товарної стратегії компанії стає зрозуміло, чи ефективна вона, чи потребує змін. Наступним кроком є оцінка альтернатив для розробки стратегії продукту.

Останнім кроком є розробка плану дій та бізнес-плану для обраної стратегії. Таким чином, при аналізі товарної політики за наведеною вище схемою можливо оцінити необхідність зміни товарної стратегії та вибрати стратегію, найбільш ефективну та відповідну даному підприємству з урахуванням особливостей ситуації, в якій воно знаходиться.

1.2. Управління асортиментом та формування товарного Портфеля

Побудова портфоліо продуктів є ключовим елементом стратегічного маркетингового планування продукту. Продуктовий портфель гарантує стабільну роботу компанії. Товар повинен перебувати на різних стадіях свого життєвого циклу. Якщо один продукт погано продається і марний, іншим можна краще торгувати, приносити дохід і розвивати компанію.

Метод BCG Matrix є найпопулярнішим інструментом управління портфелем. Він заснований на теорії життєвого циклу продукту. Цей метод був розроблений Boston Consulting Group на початку 1970-х рр. Організація BCG Matrix може бути використана для визначення пріоритетності лінійки продуктів бізнес-підрозділу. Щоб забезпечити довгостроковий процес створення вартості, підприємство повинно мати асортимент продукції - продукти з високим потенціалом зростання, продукти, що потребують інвестицій, і продукти з низьким потенціалом зростання, грошове забезпечення[6].

Метод BCG Matrix є найпопулярнішим інструментом управління портфелем. Він заснований на теорії життєвого циклу продукту. Розроблений Boston Consulting Group на початку 1970-х років, BCG Matrix може віддати перевагу цьому підходу перед лінійкою продуктів бізнес-одиниці. Для забезпечення довгострокового процесу створення вартості підприємство повинно мати широкий асортимент продукції — продукти з високим потенціалом зростання, продукти, що потребують інвестицій та продукти з низьким потенціалом зростання, грошова маса [20].

Матриця BCG включає два виміри: частку ринку та розвиток ринку. Основна ідея полягає в тому, що компанія більш успішна, коли продукт має велику частку ринку або ринок продукту швидко зростає.

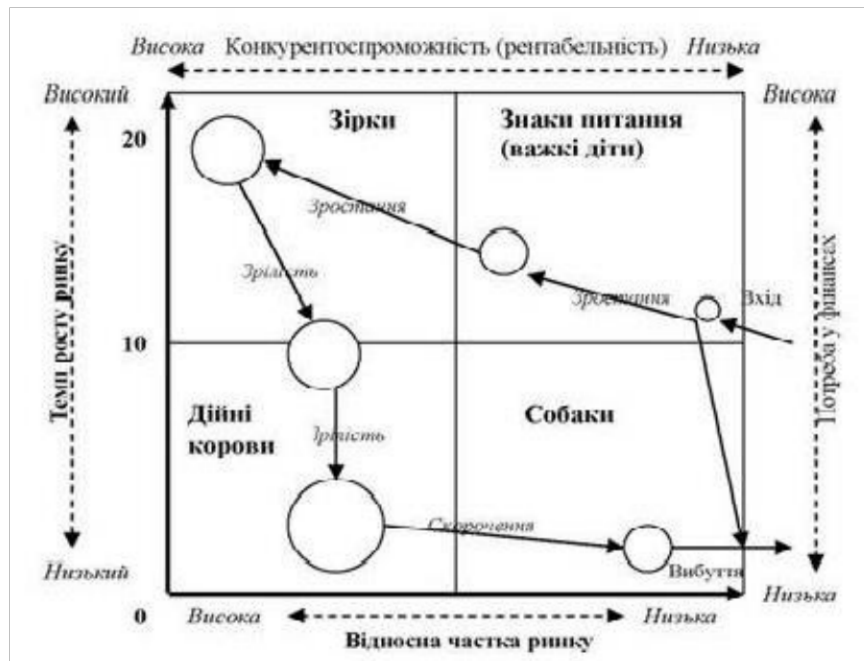


Рис. 1.9. Матриця BCG

Кожне коло, розміщене в матриці, характеризує конкретну бізнес-сферу досліджуваної організації. Розмір кола пропорційний загальному розміру всього ринку (тобто враховує не тільки розмір бізнесу даної організації, а й розмір усієї галузі в цілому. Іноді кожному колу (діловій області) виділяється сегмент, який характеризує відносну участь бізнес-сфери організації на даному ринку, але в цій моделі немає необхідності планувати стратегічні результати. Розмір ринку, як і в бізнесі, вимірюється продажами, а іноді і вартістю активів. [33]

Продакт-плейсмент в штаб-квартирі BCG пропонує 4 категорії в портфоліо компанії:

1) Зірка - продукт, що має значну частку на ринку, що зростає. Коло, що описує цей продукт, знаходиться у верхньому лівому куті.

Квадрат матриці. Компанія, яка володіє цією продукцією, особливо якщо вона має велику частку в продажах компанії (тобто радіоприймачі в цих продуктивних колах великі), витрачає багато грошей на зберігання цієї продукції.

2) «Дійна корова» - продукт, який має значну частку на ринку, що слабшає або скорочується. Коло продукту розташоване в нижньому лівому квадранті матриці. Витрати на обслуговування та маркетинг такого продукту є низькими, і завдяки своїй великій частці ринку такий продукт приносить дохід. Цей продукт зазвичай є збором коштів для розробки нового продукту.

3) «Проблемна дитина» (або, інакше кажучи, «Знак питання») — це продукт з низькою часткою на ринку, що швидко розвивається. Коло продукту розташоване у верхньому правому квадранті матриці. Ринок (тобто потреба) у такому продукті зростає, але потрібні значні кошти, щоб розширити його запуск та захопити значну частку ринку. Ці кошти можна отримати від дійних корів. Однак також може бути прийнято рішення про вилучення такого товару.

4) «Собака» - продукт з низькою часткою на стабільному або спадаючому ринку. Коло продукту розташоване в нижньому правому квадранті матриці. Як правило, ці продукти вимагають непропорційної кількості ресурсів [6].

Використання матриці BCG має деякі недоліки:

- Сильне спрощення ситуації;
- Не враховуючи фінансовий аспект, видалення собак може призвести до збільшення вартості корів і зірок, а також негативно вплинути на лояльність клієнтів, які використовують цей продукт;
- Припускаючи, що частка ринку відповідає прибутку, це правило може бути порушено при виведенні на ринок нового продукту з високими інвестиційними витратами;
- Припущення, що падіння ринку спричинене закінченням життєвого циклу продукту. Є й інші ситуації на ринку, наприклад, кінець пікового попиту.

Деякі з недоліків матриці BCG були розглянуті в моделі GE / McKinsey. Модель GE / McKinsey являє собою матрицю, що складається з 9 осередків для представлення та порівняльного аналізу стратегічних позицій економічної діяльності організації (рис. 1.10).

Основною особливістю цієї моделі було те, що для порівняння видів бізнесу вперше почали враховувати не тільки «фізичні» фактори (такі як обсяг продажів, прибуток, рентабельність інвестицій тощо), але й суб'єктивні характеристики бізнесу, як-от волатильність частки ринку, технології, статус персоналу тощо.



Рис. 1.10. Модель Модель GE / McKinsey

Типи бізнесу, які при позиціонуванні потрапляють в зону «переможців», мають кращі або середні значення порівняно з іншими факторами ринкової привабливості та перевагами організації на ринку. Що стосується цих типів угод, вони, швидше за все, будуть прийняті позитивне рішення про додаткові інвестиції. Такі види бізнесу, як правило, обіцяють подальший розвиток і зростання найближчим часом.

Компанії, які поміщаються в три поля в нижньому правому куті матриці, називаються «невдахами». Це види, які мають принаймні один із найнижчих параметрів і жодного з найвищих параметрів, нанесених на осі X та Y.

Додаткові інвестиції організації в ці види бізнесу, як правило, слід обмежити або зовсім припинити, оскільки між такими інвестиціями і масою прибутку організації немає ніякого зв'язку.

Підприємства, що належать до середніх позицій, характеризуються відсутністю особливих якостей: середнього рівня привабливості ринку, середнього рівня відносних переваг організації в цьому виді бізнесу. Ця ситуація визначає обережну стратегічну лінію поведінки: інвестувати вибірково і лише у дуже прибуткові та менш ризиковані види діяльності.

Матриця GE / McKinsey заснована на комбінації об'єктивно вимірюваних

параметрів (розмір ринку, прибутковість, частка ринку тощо) та суб'єктивно оцінених.

Безмірні критерії повинні оцінюватися експертами - найбільш кваліфікованими співробітниками компанії (включаючи менеджерів усіх рівнів: старшого та функціонального) і сторонніми експертами. При цьому використовується нормована шкала (від нуля до одиниці) або шкала від 1 до 5 (1 і 2 – «низький», 3 – «середній», 4 і 5 – «високий»). Чим більша вага коефіцієнта, тим більше числове значення, яке йому призначається. Підсумовуючи остаточну оцінку всіх факторів, обраних для стратегічної бізнес-одиниці, ми отримуємо її позицію по кожній осі.

Початковим вхідним матеріалом для прийняття рішень під час розробки або тонкого налаштування стратегії продукту є аналіз життєвого циклу продукту.

Традиційний життєвий цикл показаний на рис. 1.11.

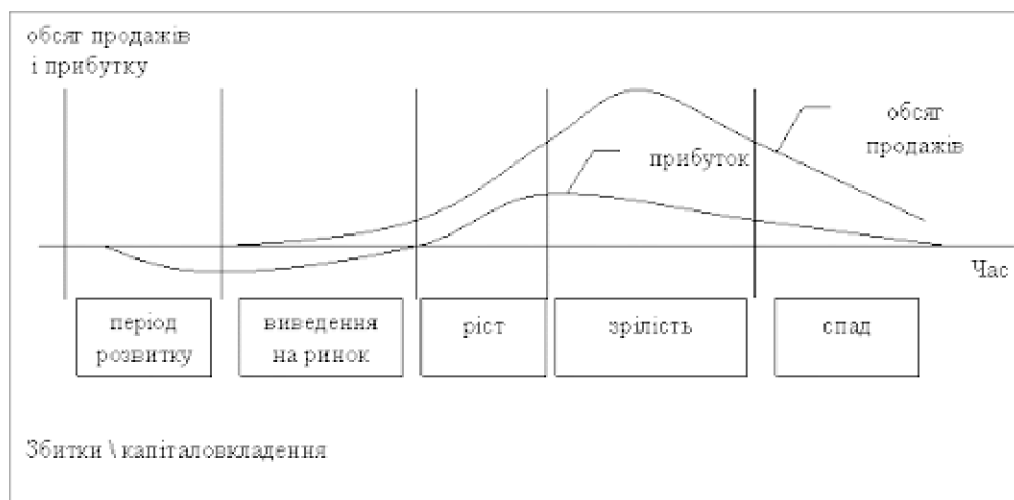


Рис. 1.11. Традиційний життєвий цикл товарів [14]

Перший етап - виведення товару на ринок та впровадження. Це вирішальний момент у житті товару, у цей період стає ясно: «провалиться» товар чи матиме успіх. Прибуток найчастіше відсутній, іноді фірмам доводиться працювати у збиток з даного товару, оскільки значні кошти йдуть на амортизацію досліджень, випуск товару та її просування (реклама, збут). У зв'язку з цим деякі фірми вважають за краще не бути першими, а впроваджувати товари, які вже зарекомендували себе на ринку.

Другий етап - зростання та розвиток. Якщо товар у першій стадії вижив, він продовжує розвиватися та починає приносити прибуток. Якщо споживачі дають йому хорошу оцінку, він швидко покриває всі необхідні витрати і стає джерелом значного прибутку, хоча рекламна підтримка та підтримка просування на ринку вимагають ще більших витрат. На цій стадії посилюється інтенсивність конкуренції, тому що інші фірми прагнуть також поповнити свій асортимент товаром, що користується успіхом. Змінюються й цілі комунікаційної політики: оскільки товар вже відомий, акцент робиться на те, щоб зробити його пізнаваним, диференціювати від аналогічних товарів інших фірм. Цей етап може характеризуватись як зниженням цін на товари, на які спочатку була встановлена висока ціна, так і підвищенням ціни на дешеві товари, товар може зазнати модифікації у напрямку більшої відповідності його характеристик запитам споживачів. На етапі зростання мета маркетингу - розширити збут та сукупність доступних модифікацій товару. На високоприбутковий ринок проникає дедалі більше фірм, і галузевий збут швидко зростає. Прибули високі, оскільки багатий масовий ринок набуває нових товарів у обмеженої кількості фірм і готовий платити за них. Для відповідності ринку, що росте, пропонуються модифіковані варіанти базової моделі, збут розширюється. [11]

Третій етап - зрілість. Продукт має власний ринок, популярний і забезпечує більш-менш регулярний дохід, оскільки він знаходиться в найбільш прибутковому періоді, компанії більше не потрібно його просувати. Однак компанія повинна прислухатися до ринку, оскільки стадія зрілості може зайняти багато часу, але раптово може піднятися на четверту стадію. Під час фази зрілості компанії, які впроваджують програму STIS, прагнуть якомога довше зберегти явну перевагу (нижчі ціни, вищі параметри якості, розширені гарантійні зобов'язання). Галузеві продажі стабілізуються, оскільки ринок стає насиченим, і багато компаній виходять на нього, щоб використовувати все ще значний попит.

Конкуренція досягає свого максимуму, тому прибуток в цілому та на одиницю товару зберігається, оскільки система знижок узагальнена. На цьому етапі ринок із середнім рівнем доходу здійснює покупки.

Четвертий етап – насичення і занепад. Продажі скорочуються різко або поступово. Причини можуть бути найрізноманітнішими. Однією з непередбачуваних причин падіння продажів є технічна застарілість. Товар, який не зазнає жодних змін, турбує споживача, або ж зникає потреба, яку продукт мав задовольнити.

У фазі спаду спостерігається постійне зниження попиту, обсягу реалізації прибутку. Масовий споживач втрачає інтерес до товару, основні покупці – «консервативні» з низькою платоспроможністю. У виробників є три альтернативні варіанти дій. Спочатку можна скоротити маркетингові програми, зменшуючи таким чином кількість виробленої продукції, а потім зменшити кількість точок збуту та використовуваних каналів просування; по-друге, оживити продукт, змінивши його позицію на ринку, упаковку чи метод маркетингу; по-третє, зупинити виробництво. На цьому етапі продажі в секторі скорочуються і багато компаній виходять з ринку, оскільки зменшується кількість споживачів.

Зміна позиції товару на ринку здійснюється шляхом приписування існуючим товарам нових функцій або адаптації їх до нових споживчих сегментів.

Перехід від однієї стадії до іншої в життєвому циклі продукту є досить плавним, тому вам потрібно уважно стежити за змінами обсягів продажів і прибутків вашого продукту.

1.3. Методи формування товарної стратегії підприємства

Компанія, яка виробляє товари на ринку, повинна забезпечити, щоб споживачі розпізнавали товар і відрізняли його від продукції конкурентів, тобто йому повинні бути власні ринкові атрибути: марка, торгова марка, упаковка, штрих-код. Торгова марка - це назва, позначення, символ, зображення або їх комбінація, призначена для ідентифікації та відмінності товарів або послуг певного виробника від товарів, що конкурують. За допомогою бренду, імідж компанії та імідж продукту будуть створені. До характеристик торгових марок товарів належать маркування, незмінна упаковка, незмінена форма (зазвичай

поліпшена якість), постійна кількість в упаковці, інтенсивна реклама, висока популярність і широке розповсюдження на ринках [27]. На рис. 1.12 представлені види торгових марок.



Рис. 1.12. Види торгових марок

Товари, що продаються під посередницькими торговими марками, зазвичай продаються дешевше, ніж під торговими марками, що може знизити ціни шляхом стандартизації методів продажу та стимулювання збуту. Залежно від того, кому належить марка, існують марки виробників і торгових посередників (марки дилерів). Більшість брендів виходять на ринок із брендами виробників, також відомими як національні марки. Ці марки призначені для широкого кола споживачів і є гарантією якості продукції. Виробники витрачають багато грошей на підтримку свого бренду (контроль якості, обслуговування, реклама тощо), що призводить до підвищення цін на фірмові товари. Головна мета - збільшення фан-бази цієї марки. Дистриб'ютор торгових марок (або приватні марки) мають назву відомої оптової або роздрібною компанії. Він купує не брендові товари середніх та дрібних виробників і нав'язує їм свою марку. Для споживачів, які постійно купують у цього посередника та довіряють йому, торгова марка гарантує певний рівень якості, незалежно від того, хто виробляв цю продукцію. Оскільки маркетингові витрати виробників у цій ситуації нижчі, товари з торговими марками дещо дешевші, що приваблює значну кількість споживачів. Основною метою використання приватних торгових марок є збільшення кількості постійних покупців цього магазину або роздрібною мережі. Третім варіантом є використання концепції франчайзингових торгових марок.

Його суть полягає в тому, що відома компанія - франчайзер - надає право використовувати свою торгову марку (та пов'язану з нею технологію тощо) незалежній компанії на підставі ліцензії. Як виробники, так і торговельні посередники можуть зосередитися на різному використанні брендів у своїй практиці: одна назва всіх товарів; індивідуальна назва кожного товару; поєднання назви компанії та окремої назви товару. Товарний знак - це торгова марка (або її частина), яка зареєстрована належним чином та охороняється законом. Торгова марка є об'єктом промислової власності, її правовий захист забезпечується на підставі Закону України «Про захист прав на товарні знаки товарів і послуг», а офіційна реєстрація торгових марок здійснюється державний патент Україна [7]. Функції товарних знаків представлено на рис. 1.13.

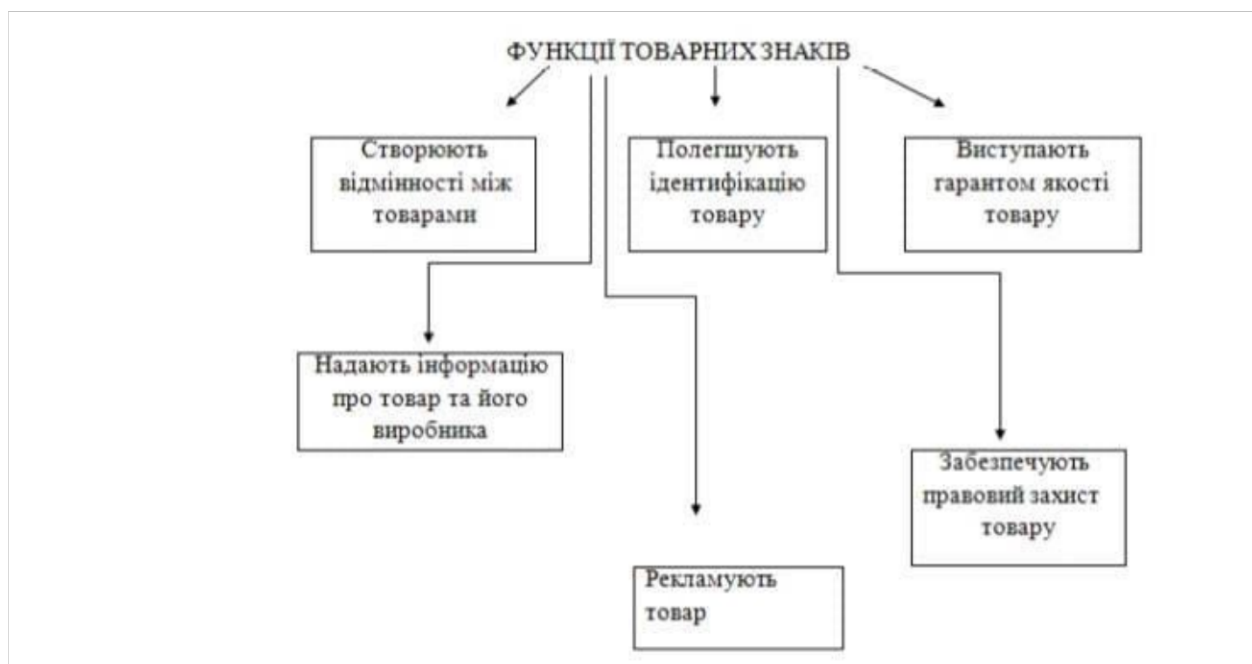


Рис. 1.13. Функції товарних знаків

Упаковка - виконує функцію захисту та захисту товарів під час зберігання та транспортування, використовується для реклами та різноманітних повідомлень, адресованих споживачам. Це елемент товарної політики, частина іміджу компанії. [35] Існує три типи упаковки: внутрішній - товарний контейнер; зовнішній - дизайн для захисту внутрішньої упаковки; транспорт - конструкція, призначена для пакування, зберігання, транспортування. Функції упаковки: дозволяє збирати в необхідних обсягах і створювати різноманітну продукцію;

полегшує використання продукту; є засобами зв'язку елементом товарного планування. Проблеми, пов'язані з упаковкою: великі витрати, забруднення навколишнього середовища, ступінь правдивості інформації на упаковці. Штрих-код - або система штрих-коду для товарів - використовуються як у роздрібній торгівлі для ідентифікації товарів, так і на квитках, документах, автомобілях, опитуваннях тощо. Найпоширенішими є штрих-коди у вигляді смужок різної товщини, що містять ідентифікатори товару. Існують також штрих-коди, що складаються з точок, квадратів та інших геометричних фігур, 24 призначених для розпізнавання різних пристроїв (сканери штрих-кодів, додатків на смартфонах тощо) та для подальшої обробки коду в інформаційних системах. Є кілька систем штрих-коду в світі. Найпоширенішою з них є європейська система EAN ("Європейська стаття"), яка є варіантом американської системи UPC - "Універсальний товарний код" [1]. Згідно класифікації методів створення та оптимізації асортименту всі відомі методи формування та оптимізації асортименту ґрунтуються на сприйнятті споживачами продукції компанії та її оцінці, табл. 1.3 [31].

Таблиця 1.3

Методи створення та оптимізації асортименту

Назва групи методів	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	1) засоби спостереження залежно від ступеня вираження побажань споживача; 2) засоби спостереження залежно від форми вираження побажань споживача; 3) методи диференціації властивостей окремих елементів та виробів; - модель Розенберга; - багатовимірні методи; - методи порівняння необхідного та фактичного профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	1) аналіз ABC-XYZ; 2) Дібба-Сімкінс; 3) матриця Маркона; 4) методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	1) матриця BCG, індивідуальна матриця BCG; 2) матриця General Electric або McKinsey; 3) матриця "Темпи зростання підприємств та темпи зростання ніш"; 4) матриця "Продукт малого бізнесу та форма існування"; 5) матриця розробки товару; 6) матриця змагань за М. Портером; 7) І. Ансофа-матриця "Товарні ринки"; 8) матриця зростання за рахунок зовнішнього придбання; 9) матриця "Якість ціни"; 10) матриця "Якість та вертикальна інтеграція"; 11) матриця стратегії на етапі реалізації

Аналіз ABC у групі економічних методів створення та управління товарним асортиментом дозволяє ранжувати товарні позиції за величиною доходу від їх продажу у загальному доході товарного портфеля. О. М. Беленов пропонує класифікувати методи управління асортиментом продукції з урахуванням двох типів критеріїв (рис. 1.14): рівня здійснення процесу управління (тактичний або стратегічний рівень); факторів, що впливають на асортимент підприємства (фактори, зумовлені станом ринку; фактори, зумовлені цілями підприємства; фактори, зумовлені ресурсами підприємства).

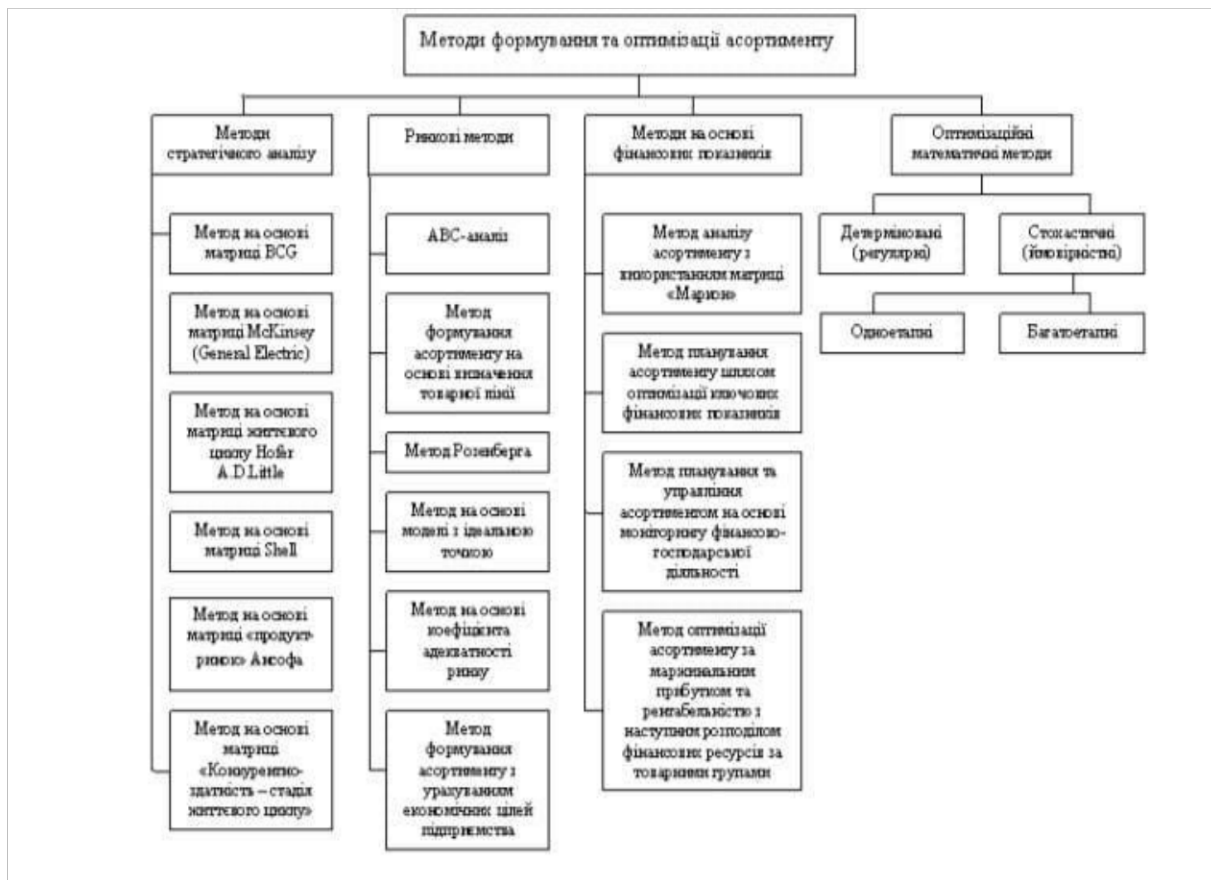


Рис.1.14. Методи формування та оптимізації асортименту

Ринкові методи формування товарної стратегії (або методи визначення переваг споживачів) базуються на зовнішній інформаційній базі, отриманій в результаті дослідження товарного ринку, поглядів та потреб споживачів, рівня конкуренції на ринку тощо. Наприклад, модель Розенберга враховує 26 здатність товарів задовольняти певні потреби споживачів, що визначається опитуванням, тобто на основі адекватності товарного ринку, при розробці товарного портфеля компанії. Модель з ідеальною точкою, крім параметрів, що використовуються в моделі Розенберга, доповнюється таким компонентом, як ідеальна цінність

певного товару з точки зору споживача, що дозволяє вибрати товар у товарному асортименті. побажання та можливості його виробництва. Основними недоліками ринкових методів при формуванні товарної стратегії підприємства є їх переважна орієнтація на потреби ринку та недостатня увага до внутрішньої економічної ефективності з точки зору використання потужностей, відшкодування витрат та інших варіантів. Найчастіше використовуються методи формування товарної стратегії на основі результатів економічного аналізу, оскільки такі критерії оптимізації, як дохід від реалізації товарів, мінімальний дохід, прибуток компанії, виробничі витрати та використання внутрішньої інформаційної бази [31].

Висновки до 1 розділу

Розробка ефективної маркетингової товарної стратегії є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку. Відсутність товарної стратегії може призвести до нестійкої структури пропозиції через вплив випадкових або поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продуктів. У таких випадках поточні маркетингові рішення нерідко ґрунтуються виключно на інтуїції, а не на раціональному розрахунку, що враховує довгострокові цілі підприємства, а також його загальну стратегію.

Навпаки, добре продумана товарна стратегія не тільки дає можливість оптимізувати процес оновлення пропозиції, а й слугує для керівництва фірми своєрідним показником спрямованості дій, здатних скоригувати поточні рішення. Товарна стратегія дає підприємству змогу зміцнити свої конкурентні переваги за рахунок аналізу своїх сильних та слабких сторін, передбачення зовнішніх можливостей і загроз.

Виявлено, що для управління будь-якою товарною стратегією необхідний комплексний і системний підхід, тож для досягнення успіху запропоновано використовувати послідовний перелік кроків формування та управління товарною стратегією.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПП «PARKET HAUS»

2.1. Загальна характеристика підприємства ПП «PARKET HAUS»

Відомості про підприємство та характеристика продукції: ПП «Parket Haus» створене у 2002р. Назва: Приватне підприємство «Parket Haus». Місцезнаходження: м.Київ, вул. Здолбунівська 7Д.

Метою діяльності підприємства за статутом є одержання прибутків і задоволення потреб споживачів у сфері покриття підлоги.

Організація є формальною, дрібною, органістичною, яка має ресурси (людей, капітал, матеріали, технологію, інформацію), залежить від зовнішнього середовища, здійснює торгівельну діяльність. Вид діяльності: роздрібна торгівля промисловими продуктами. Підприємство використовує орендоване приміщення. Підприємство організоване з метою продажу покриття для підлоги.

Характеристика продукції: паркетна дошка; масивна дошка; ламінат; засоби по догляду за підлогою.

Опис продукції:

Parket Haus Manufaktur виготовляє паркетну дошку FORESTA в 49 декорах, кожна з яких проявляє власний характер: світлий і свіжий, бежево-коричневий і доброзичливий, червоно-коричневий і теплий або темний і соковитий. Це дозволить вам легко і інтуїтивно знайти і купити саме свій паркет у всьому різноманітті наших продуктів.

Докладаючи всі свої знання і вміння, з захопленістю і азартом в кожній паркетної дошки ми висловлюємо свою прихильність до природи і любов до деталей. Така традиція, вірність якої наше сімейне підприємство зберігає багато років. Так серед центральної Європи народжуються продукти для життя. Кожен з них створено для одного єдиного унікального характеру - для вас.

Паркетна дошка Nain - це покриття від визнаної мануфактури з Баварії. Виробник пропонує понад 100 видів фінішних поверхонь з дерева: від широких

дощок XXL до модного паркету-ялинки. При створенні паркету використовуються натуральні масла, за допомогою яких створюються незвичайні і складні відтінки.

Hain - одна з небагатьох компаній, які охоплюють весь процес виробництва: від стовбура до готової дошки. Філософія компанії в тому, щоб використовувати деревину тільки з перевірених лісових господарств і виключно відновлюваних лісів.

Паркетна дошка TARKET

Сучасний дизайн і висока якість паркету Tarkett стали основою нашого успіху і дозволили нам завоювати лідерські позиції у виробництві покриттів з натуральної деревини. Екологічність і безпечність паркетної дошки дозволяють використовувати її в усіх житлових приміщеннях – у дитячих кімнатах, спальнях і вітальнях. Неповторний дизайн, втілений природою, з багатим розмаїттям текстур, кольорів і відтінків, може створити по-справжньому затишну та комфортну атмосферу в будинку. Tarkett приділяє велику увагу розвитку дизайнів: ми сміливо доповнюємо природну красу паркету стильними атрибутами, які відповідають сучасним тенденціям. Паркетна дошка Tarkett відповідає вимогам європейських і українських стандартів якості, що гарантує довговічність, надійність і стабільність покриття в процесі експлуатації.

Паркетна дошка Barlinek

Група Barlinek є одним з провідних виробників багатошарових дерев'яних підлогових покриттів в світі з виробничою потужністю понад 9 млн м² на рік.

Самим важливою пропонованою продукцією є паркетна дошка Barlinek - багатошарове підлогове покриття з благородних видів деревини європейських і екзотичних порід. Підлога компанії продаються в 55 країнах на 5 континентах.

Група, крім паркетної дошки Barlinek, також виробляє сертифіковані підлоги для спортивних об'єктів, підлогові плінтуси і відоме високоякісне деревне біопаливо: деревні пелети і камінні паливні брикети.

Компанія Barlinek велику увагу приділяє тому, щоб використовувана технологія і готові вироби компанії були екологічними і нейтральними для навколишнього середовища.

Завдяки постійній модернізації підприємства та інвестицій в сучасні технології ми є одним з найчистіших підприємств в даній галузі в Польщі. Робота компанії Barlinek показує, що захист навколишнього середовища може бути для компанії не тільки нав'язаним положеннями законодавства кожної країни зобов'язанням, а й головним елементом стратегії довгострокового розвитку. брікети.

Компанія Barlinek велику увагу приділяє тому, щоб використовувана технологія і готові вироби компанії були екологічними і нейтральними для навколишнього середовища.

Паркетна дошка Coswik

Паркетна фабрика «Косвік» - європейський виробник підлогових покриттів. Виробничі потужності компанії знаходяться в передмісті Мінська місті Заславль, Білорусь. Паркетна фабрика Косвік є підприємством з повним циклом переробки деревини. Це означає, що вихідною сировиною, яке надходить на фабрику, є круглий ліс, а готовим виробом є покритий лаком або маслом паркет і паркетна дошка. Повний цикл виробництва дозволяє повністю контролювати технологічний процес на всіх проміжних етапах виробництва і гарантувати постійно високий рівень якості готової продукції. Фабрика оснащена найсучаснішим обладнанням, починаючи від лісопиляння і закінчуючи лініями обробки матеріалами ультрафіолетового затвердіння

На підприємстві зайнято понад 600 осіб. Проектна потужність підприємства становить 1 000 000 кв.м. в рік, близько 90% продукції, що випускається відвантажується на експорт. Дилерська мережа охоплює понад 45 країн світу такі, як Канада, США, Німеччина, Польща, Росія, Білорусь, Україна, Казахстан, країни Балтії, країни Перської Затоки, Китай, Австралія та інші.

Основу виробничої програми компанії складають: дошка підлоги з масиву, тришарова односмугова паркетна дошка, французька і традиційна ялинка, модульний і блоковий паркет. Крім цього, компанія виробляє ряд інших оздоблювальних матеріалів з натурального дерева: спортивні підлоги, стельові стінові панелі, акустичні панелі, а також повну програму супутніх хімічних продуктів під торговою маркою Coswick Coating & Adhesives.

Основними цілями компанії є створення паркетних підлог:

- найвищого рівня якості, надійності і довговічності;
- екологічно чистих і безпечних, з застосуванням виключно природних матеріалів;
- призначених для самого широкого кола дизайнерських рішень починаючи від квартир і котеджів до складних реставраційних проектів.

Паркетна дошка Esco.

Зародившись в готичній Європі, паркет зберігає свою актуальність вже більше 700 років. Передові технології компанії Esco виділяють паркетну дошку із загального достатку ринкових пропозицій. Покриття для підлоги, виконані з натурального дерева, відрізняються екологічністю, високими естетичними параметрами, виглядають дуже природно і натурально.

Паркетна дошка Esco ідеально підходить для реалізації дизайну за індивідуальним замовленням. Компанія використовує запатентовану технологію старіння дуба, що підвищує експлуатаційні, естетичні якості паркету.

З давніх часів улюбленим, а часто і єдиним будівельним матеріалом на значній території Росії було дерево - найбільш доступний і простий в обробці матеріал. Для початку підлогу будинку поділяли на довгі стовбури дерев, складені плоскою стороною догори прямо на землю. Але вже в Київській Русі підлоги робили з широких дерев'яних дощок, укладених уздовж простору на поперечних балках.

Для особливо важливих громадських чи князівських споруд дерев'яні підлоги також клали в кілька шарів.

Довжина дощок може досягати 2-2,5 метрів, а товщина перевищує 20-30 мм. Ці дощаті підлоги були переважно з м'якої м'якої деревини. Історія паркету в Україні починається в 16 столітті, коли була розроблена технологія дубових підлог, укладених з малюнком, який ще називають «на ялинку *parquet*»;». Заклепками, як правило, кріплять основу з м'якої деревини, переважно сосни.

Надійним покриттям підлоги також вважалася щільна кладка дерев'яних стовпів у вигляді цегли, шви між якими заповнювалися сумішшю вапна і смоли. Основним методом обробки поверхонь дерев'яної підлоги в давнину було

просочення розплавленим салом, відбілювачем або органічними фарбовими сумішами, а методом догляду - миття і шкрібання розчином лугу і піску. До кінця 16 століття єдиною формою оздоблення підлоги був фриз уздовж стін по периметру приміщення, який використовувався не стільки для декорування, скільки для маскуванню кріпильних стиків і дощок.

Традиція оздоблення підлоги в Європі сходить до класичних інтер'єрних рішень мікено-критської та давньогрецької культур, які прикрашали інтер'єр вузькими кам'яними мозаїчними підлогами. У середні віки будівельники віддавали перевагу дерев'яній підлозі, тому що дерево краще зберігає тепло, легше, міцніше, а лісові ресурси в той час здаються невичерпними. А починаючи з 16 століття навряд чи можна знайти в Європі палац, де б хоча б один зал або кабінет не були прикрашені паркетними мозаїчними панно. Паркет починає сприйматися як одна з важливих складових єдиного художнього простору.

Пальму першості в секретному змаганні розкоші і краси в королівських резиденціях і палацах виборол Франція - Версаль і Лувр, Сан-Сусі і Фонтенбло. У кожному з наборів є унікальний мозаїчний паркет, не дивно, що навіть слово «паркет» походить від французького «паркет».

У Росії, в епоху художнього паркету, його відкрив Педро I, який познайомився з технологіями та характеристиками паркету під час своєї подорожі до Європи. Петро I розробив будівництво Петергофа і особисто скопіював художні проекти паркету з альбомів нідерландських архітекторів. Для виготовлення паркету в нових палацах імператор перевіз майстрів художньої скульптури з Арсеналу до Св. Петербург. З початком масштабного будівництва палаців у св. У Петербурзі почали швидко розвиватися і вдосконалюватися ідеї та технології укладання паркету. На початку 18 століття, пише iBud.ua, в Російській імперії панував стиль раннього бароко і мода на геометричні візерунки паркету - куби, ромби, квадрати, хрести, багатопроменеві зірки, які є основною площею. Простір на підлозі, для якого якраз потрібні прямі планкові зрізи. Спочатку російські ремісники використовували місцеві ліси - дуб, ясен, бук, грушу, березу, горіх, в'яз, модрина, клен, ялівець, вишню, але пізніше цей список значно розширився.

Художній паркет виготовляли з окремих дощок, які укладали на обрешітку з суцільних сухих брусів. Ця історично розроблена технологія лягла в основу сучасних методів виготовлення та укладання модульного паркету. Стиль рококо панував у нашій архітектурі, живописі, скульптурі та дизайні інтер'єрів протягом більшої частини 18 століття. Характерними ознаками стилю були різноманітність виразних форм, буйство фарб, складність переплетень.

Паркет виготовлявся з великої кількості різноманітних форм, кольорів, фактур з часто вигнутих шматків дерева. До Києва привезли багато екзотичних кольорових порід: чорне чорне дерево, фіолетове - рожеве дерево, рожеве - амарант, жовте і червоне - сандалове дерево, атлас - в'яз, а також оливки, платан, кипарис, туя, самшит, ожина та інші.

З приходом в інтер'єрне мистецтво класицизму (кінець 18 – початок 19 ст.) декор залів, холів, приймальних і будуарів поповнився колонами, пілястрами, нішами в стінах, багатим оздобленням стін і дверей. З іншого боку, орнаментальні орнаменти, використовувані в дизайні підлог, стали простішими, навіть аскетичними, з орнаментальними мотивами, які домінували в давньогрецьких візерунках. Від різнокольорових композицій з кількох десятків рас майстри переходили до комбінацій двох-п'яти кольорів. Стиль ампір (початок 19 ст.) ввів в інтер'єр елементи орнаментики, пов'язані з тріумфальними почестями переможців у боях, але в паркеті цей стиль не отримав яскраво вираженого відображення. До середини 19 століття процес виготовлення та укладання паркетної підлоги передбачав виключно ручні технології.

З розвитком технології деревообробки почалася епоха з промислового масового виробництва паркету. І якщо наприкінці 19 століття в Російській імперії було трохи більше десятка заводів з виробництва паркету, в тому числі двох українських, то за даними довідкового видання «Заводські підприємства Російської імперії» за 1914 рік паркет випускали 85 підприємств. Заводи виготовляли прості паркетні планки з різних порід деревини. В інтер'єрі будинків і громадських будівель стали домінувати однотонні підлоги різних типів укладання, а найпоширеніші укладання, що не потребують додаткових ламелей, – «дека» та «ялинка». З кінця 20 століття вишукане мистецтво

створення художнього паркету пережило інше народження. Крім того, сучасні професійні позашляховики не тільки продовжують великі традиції старих майстрів і створюють класичний художній паркет на старих моделях, а й розробляють нові технології особливо точної обробки дерева, реалізують найдивовижніші ідеї для втілення стилістичних тенденцій в моді, розробляють сучасні методи. для паркетної підлоги.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ПП «Parket Haus»

Фактори та показники маркетингового мікросередовища ПП «Parket Haus». Розглядаючи безпосередньо підприємство як фактор маркетингового середовища, необхідно передусім звернути увагу на ту роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства, на її організаційну структуру, зв'язки з іншими службами. Рівень професійної підготовки та набутого досвіду фахівців-маркетологів також відіграє значну роль як фактор мікросередовища.

Маркетингові посередники – це ті фірми й організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо).

До них належать:

- торгові посередники – сприяють доведенню товару до кінцевого споживача;
- маркетингові фірми – здійснюють маркетингові дослідження на замовлення фірми;
- рекламні агентства – виступають суб'єктами маркетингових комунікацій фірми.

Роль постачальників як фактора маркетингового мікросередовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вхідними елементами процесу виробництва товарів. У розвиненій ринковій економіці майже не існує проблеми постачання ресурсів. Підприємство має змогу вибирати постачальників за тими чи іншими критеріями (ціна, рівень обслуговування тощо).

Вивчаючи споживача як фактор маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на два основні питання: дослідження факторів, які впливають на поведінку споживача; прийняття споживачем рішення про купівлю товару.

Громадськість – це люди та організації, які становлять реальний чи потенційний інтерес для фірми або впливають на можливість досягнення їх цілей.

Громадськість може як сприяти, так і перешкоджати підприємству в реалізації його цілей. Наприклад, якщо у фінансових колах (банки, страхові компанії) склався негативний імідж підприємства, йому буде досить важко реалізувати можливість отримання фінансових ресурсів.

Конкуренція – це боротьба за ринкову частку між фірмами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби.

Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення фірми, конкурентоспроможність її товарів.

Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками. Ф. Котлер розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на активні, селективні, стохастичні та пасивні.

Активні (агресивні) конкуренти – реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції.

Селективні – конкурують лише у вибіркових показниках (наприклад, вони лідери у зниженні ціни, але не підвищують ефективність рекламної діяльності).

Стохастичні – характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують напади конкурентів.

Пасивні – майже не реагують на конкурентні напади.

Під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М. Портером модель п'яти сил конкуренції:

- Конкуренція між виробниками даної галузі;
- Загроза появи нових конкурентів;
- Економічні можливості постачальників;
- Економічні можливості споживачів;
- Товари-замінювачі.

Конкуренція між виробниками даної галузі, яка утворює центральний «ринг» конкурентної боротьби, називається прямою конкуренцією. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли:

- збільшується кількість фірм-конкурентів,
- попит на товари галузі стабілізується і починає зменшуватися (тобто товар перебуває на стадії спаду свого життєвого циклу),
- існують бар'єри виходу з даної галузі (тобто коли припинення діяльності в даній галузі коштує дорожче, ніж продовження конкурентної боротьби).

Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється у двох основних аспектах: через ціну та рівень інновації.

Ціна товару-замінника як фактор конкуренції виявляється тоді, коли ціни фірм центрального рингу перевищують певну межу, і це примушує споживача звернути увагу на товар-замінник.

Рівень інновації товару-замінника як фактор конкуренції виявляється в тому разі, коли виробнику товару-замінника вдається підвищити його якість настільки, що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від товарів фірм центрального рингу.

Загроза з боку потенційних конкурентів виникає в тому разі, коли:

- відсутні або низькі бар'єри входу на даний ринок,
- зменшується спроможність прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам.

До бар'єрів входу на певний ринок належать такі:

- економія на масштабах виробництва, яка забезпечує конкурентам центрального рингу переваги у витратах на виробництво,
- правовий захист, який забезпечують патенти,
- імідж товарних марок, який створює прихильність споживачів,
- необхідні капіталовкладення,
- доступ до збутових мереж,
- ефект досвіду, який мають уже діючі на ринку фірми та який може бути досить вагомим, особливо у сферах з високим відсотком ручної праці.

Сутність споживачів як конкурентної сили полягає в їхній спроможності

торгуватися з постачальниками, що може привести до зниження ціни, надання дорожчих послуг. Сила споживачів як фактора конкуренції зростає, коли:

- товари стандартні й рівень диференціації низький,
- споживачів небагато й вони купують товар у великій кількості.

Сутність постачальників як сили конкуренції полягає в їхній можливості підвищити ціни, знизити якість товарів або зменшити обсяг їх поставки. Так, зростання цін на базові матеріально-технічні ресурси зумовлює зменшення рентабельності в матеріаломістких галузях. Сила постачальників як фактора конкуренції зростає, коли:

- товари постачальників диференційовані і покупцю важко замінити постачальника;
- покупці не є важливими клієнтами для постачальника;
- продукція постачальника посідає важливе місце у виробництві даної галузі.

Потенційні конкуренти та товари-замінники становлять пряму конкурентну загрозу для центрального рингу, а споживачі й постачальники – непряму загрозу, яка залежить від їхньої спроможності диктувати свої умови підприємствам центрального рингу.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство,

демографія, культура, технологія, екологія.

У літературі також зустрічається трохи відмінна від наведеної класифікація факторів маркетингового середовища. За нею всі фактори маркетингового середовища поділяють на внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх відносяться фактори, що генеруються макрооточенням (політика, економіка, суспільство, екологія, випадок) та безпосереднім оточенням підприємства (конкуренти, постачальники, споживачі, кредитори, ринок робочої сили).

До внутрішніх відносяться ті фактори, які залежать від підприємства (підприємство, стратегічний потенціал, маркетингова служба).

На основі даних, зібраних за допомогою сканування і аналізу зовнішнього середовища, розробники бізнес-плану виконують SWOT-аналіз, покликаний виявити сильні і слабкі сторони своєї організації, що відкриваються перед нею і виникаючі загрози. Крім того, вони проводять SWOT-аналіз кожного з конкурентів і розглядають можливий вплив кожної фірми на галузь і відповідний ринок в цілому.

Таблиця 2.1

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Загрози
<i>1. Економічні</i>	2	Залучення нових потенційних споживачів	Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів	4
<i>2. Технологічні</i>	3	Високий рівень технологічного забезпечення надає змогу показати свою актуальність	Не завжди доречні технології, можуть погано відобразитися на репутації	2
<i>3. Політико-правові</i>	7	Можливість розробки нових стандартів	Нажаль, нестабільна державно-економічна політика	7

Продовження таблиці 2.1

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Загрози
4. Соціально-культурні	6	Встановлення сильних зв'язків з громадкістю та завоювання їх прихильності	Краще ставлення до конкурентів в порівнянні з нашою командою	
5. Конкуренти	1	Широкий асортимент продукції та вихід підприємства на першу позицію серед всіх компаній цієї галузі.	Поява конкурентів	3
6. Замовники	5	Формування певного асортименту, а також робота над його покращенням.	Постійні зміни смаків споживача, потребують створення нових продуктів	1
7. Постачальники	4	Надійні, перевірені часом постачальники	Деякі особливості роботи постачальника можуть посприяти підвищенню цін на товар, або викликати затримки товару	5

Таблиця 2.2

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Рівень важливості	Слабкі сторони
1. Маркетинг	3 5 7 8	- Широкий вибір товару; - Широкий асортимент товарів; - Існування єдиного стандарту; - Постійне створення знижок.	2	Фінансові затрати на рекламу в соц мережах та по телебаченню

2. Виробництво	2 6	- Комфортне та швидке; обслуговування покупців; - Надання послуг самим торговим комплексом;	3	Висока залежність від світло-водо- теплопостачання
3. Фінанси	1 9	- Зростання прибутку; - Розширення торгової площі;	1	Витрати на не ефективну рекламу
4. Кадри	4 10	- Мотивація працівників (Премії, бонуси, знижки)	4	Витрати часу на навчання персоналу

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу

	Можливості: 1. Широкий асортимент представленого товару в трц, та можливий вихід на лідуючі місця серед компаній цієї галузі. 2. Високий рівень технологічного забезпечення.	Загрози: 1. Оскільки компанія працює за для того, щоб задовольняти потреби споживача, відповідно треба вдосконалювати як існуючі продукти, так і наступні новинки. 2. Не завжди доречні технології, можуть погано відобразитися на репутації
Сильні сторони: 1. Зростання прибутку; 2. Комфортне та швидке; обслуговування покупців.	Поле «СІМ» (сила і можливості) Компанія зможе розширити асортимент товарів та вийти на перші місця серед компаній цієї галузі, також підтримуючи комфортне та швидке обслуговування покупців, може заробити безоплатну рекламу.	Поле «СІЗ» (сила і загрози) Завдяки ефективній роботі, зростаючим прибуткам компанія буде мати можливість вдосконалювати свої послуги, якість обслуговування, а також розробляти нові продукти.
Слабкі сторони: 1. Витрати на не ефективну рекламу; 2. Залежність від водо- тепло-світлопостачання.	Поле «СЛМ» (слабкість і можливості) Витрати на не ефективну рекламу можуть жакливо відобразитись на подальшу репутацію.	Поле «СЛЗ» (Слабкість і загрози) Треба враховувати фінансові можливості, працюючи над рекламою та її ефективністю, задля уникнення збитків, або втрати авторитету, серед споживачів.

2.3. Прогноз збуту компанії ПП «Parket Haus»

Динаміка зміни збуту ПП «Parket Haus» по роках



Рис 2.1. Кількість проданих метрів паркетної дошки

Висновок

Кількість збуту зростає, отже прогноз на наступний рік: за таких саме умов в країні, підприємство має продати як мінімум таку саме кількість товару, як і в минулому, але за динамікою ми бачимо, що кількість продаж збільшиться.

Прогнозування збуту передбачає моніторинг ситуації на ринку, детальний аналіз можливостей і загроз з боку маркетингового середовища, сильних і слабких сторін у сфері управління збутовою політикою підприємства.

Опитування

Компанія провела опитування, метою якого було дізнатися проблеми конкурентів і ситуацію на ринку України.

Опитування проводилось серед дилерів, архітекторів, дизайнерів, будівельних компаній:

85% респондентів визначило, що найбільшою проблемою є демпінг

10% - незадовільні умови співпраці

5% - якість обслуговування

Висновки до 2 розділу

Оцінивши можливості, слабкі сторони, сильні сторони та проблеми компанії, а також дослідивши ринок, ми можемо побачити найбільша «біль» професіоналів будівельної справи – демпінг, тому було вирішено розробити схему роботи, при якій можливо буде повністю невілювати це.

Завдяки отриманим результатам дослідженьможемо створювати ефективну товарну та рекламну стратегію.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПП «PARKET HAUS»

Створення унікальної схеми роботи

Після проведеного опитування, було вирішено створити унікальну колекцію, яка не буде представлена у роздрібі, купити товар з цієї колекції можливо буде лише через «професіоналів» - архітекторів, дизайнерів, будівельні компанії.

Умови для співпраці мають бути вигідні для всіх сторін. Зазвичай дизайнер може заробити з продажу паркетної дошки 5%. Філософія компанії така, що дизайнер має заробити, тому що він робить великий обсяг роботи. Тому, було вирішено, що в ціні для клієнта буде закладено 15% бонусу.

Саме за цих умов, можлива взаємовигідна співпраця для всіх сторін.

Рекламна кампанія

Реклама це дуже ефективний спосіб комунікації, комунікація в сучасному світі є дуже важливим інструментом як для маркетолога, так і для звичайного пересічного споживача, або просто людини, яка існує в соціумі. Людина це істота, яка дуже поважає і з неймовірною жадібністю тягне на себе право отримувати хоча б мінімальну та дуже важливу кількість спілкування на певний час. Спостереження провідних науковців каже, що при особистих контактах співрозмовники не здатні мовчати більше п'яти хвилин, якщо вони знаходяться в комфортній для них компанії або просто соціумі. Повертаючись до актуальності самої реклами в сучасному споживацькому світі. Реклама сама по собі є най масштабнішим способом комунікації, розповсюдженню інформації про товар, або розповсюдженню знань з різних джерел. Саме реклама дозволяє повноцінно оцінити всю ситуацію тверезо і зробити для себе певні висновки щодо рекламованого.

Реклама – це портрет споживача, та суспільства в загалом. Реклама показує як і позитиві сторони так і показує деякі негативні сторони, і звичайно показує деякі «фобії», на які споживач, може якось посприяти і відреагувати. Якщо спостерігати за сучасною рекламою, ми можемо зробити висновки, якими

методами та способами ми можемо прийняти, за дія вплив на вибір нашого споживача, також деякі рекламні прийоми можуть допомогти деякі економічні а також соціальний портрет можливого майбутнього споживача, або просто звичайного пересічного чоловіка або жінки.

Також реклама може дозволити не звертатися до певних демографічних служб, соціологічних служб, та інших служб, а провести звичайне соціальне опитування, яке дасть певний результат.

Взагалі-то термін реклама не новий як і для України, так і для світу в цілому, на щастя існує велика кількість термінів, які повністю по різному трактують один і той же термін, але що являє реклама для споживачів?

Це так звана форма комунікації, це є спеціальна інформація, яку рекламодавець хоче донести до споживача, звичайно компанії витрачають карколомні суми на рекламні кампанії, в приклад можна привести компанії які рекламують парфуми, шампуні для волосся, і взагалі косметику або інші засоби для захисту від навколишнього середовища. В приклад можна привести такі компанії як:

- “Nestle”;
- “Ford” ;
- “Pepsi” ;
- “Procter & Gamble”;

Ці компанії витрачають в середньому більше 15% на рекламу по відношенню до загального обсягу продажів.

Актуальність сучасної реклами не закінчується на словах відомих людей. На сьогоднішній день сучасна реклама становить одну з найбільших ланок, які активно та сильно впливають на вибір споживача, скажімо це найважливіша артерія функцій маркетингу, а еритроцити, тромбоцити це суб’єкти ринкової діяльності.

Якщо розглядати рекламу вітчизняного виробника, то можна зрозуміти, що для економіки нашої держави, актуальним, а головне правильним кроком буде інтенсивний розвиток рекламної діяльності в країні.

Сучасний стан галузі визначається як незадовільний, адже в сучасних умовах, коли компанія створює новий продукт під час світової фінансово-економічної кризи, а також не забуваємо про національні чинники, такі як політична ситуація в країнах.

Звичайно, ці фактори зробили усе, щоб ускладнити стан, або взагалі закрили повністю дуже багато як вітчизняних, так і закордонних підприємств. Вдалий приклад завод «Більшовик», який заснований у 1882 році, працює і по сьогодні, але взагалі не в тому порядку, коли як завод був заснований. Так, він працює, але з багатьох споруд працює лише декілька, а в якщо розглядати сьогодні, то більшість цехів стоїть без даху і деяких стін, деякі цехи віддали під оренду, а одну зі споруд більшовика і взагалі хочуть знести, заради організації правильної транспортної інфраструктури, адже більшість людей, хто живе у Києві, столиці, майже завжди потопують у заторах. Саме тому в сучасних тенденціях, такі великі та могутні підприємства, не можуть витратити зайві засоби на рекламну компанію, саме тому задля утримання на плаву, ці підприємства здають свої приміщення в оренду не великим підприємцям, типу коворкінгу, невеликих офісів, маленьких фастфудів, типу піцерій, також не забуваємо про торгові центри, усі ці приклади існують у Києві.

В приклад можна привести «Платформу Арт-Завод», що створена на території колишнього Дарницького Шовкового Комбінату, де присутні такі типи підприємств, як коворкінг під відповідною назвою, також арт платформа вміщує, не велику пивоварню «Бревері», скейт-парк, відділення «Нової Пошти», розважальний центр «Mystery Play», маленькі кафе, під назвою «Black by Nour», Веб-агентство « Червоний Хамелеон», магазин цифрової техніки «Алло», та інше. А в деякі дні, колишній завод використовують в якості території для проведення не великих виставок, майстер класів, та інших освітніх івентів, також цю територію використовують для проведення масштабних концертів та вечірок, але нажаль зараз це трохи не актуально в сучасних тенденціях. Потрапити туди можна після придбання квитків в мережі інтернет, на «Концерт ЮЄй», а також на офіційному сайті «Арт-завод платформа».

Наступним питанням буде питання «як треба рекламувати такі підприємства»?

Адже цілі та завдання рекламної компанії хоч і схожі для різних підприємств, але вони різні. Сучасна ситуація на ринку реклами досить не звичайна, кожен рекламодавець хоче правильно посприяти на споживача, щоб покупець звернув увагу. В залежності від ситуації підприємство може ставити різні цілі для рекламної кампанії, а також можуть змінюватись у зв'язку з таким поняттям як життєвий цикл товару.

Наприклад, якщо розглядати першу стадію життєвого циклу, реклама створюється для того, щоб показати, що з'явився такий товар, що задовольняє усі потреби певного споживач.

На другій сходинці, коли у нас йде стадія зростання, в нас цілком буде розвиток попиту, та спроба нормалізувати відношення попиту та пропозиції.

На третій сходинці, ми нагадуємо про себе, про свій товар, про розпродаж, тощо. Але, на останній сходинці в нас буде не зовсім економічно вигідно використовувати рекламу. Можна привести в приклад компанію «Самсунг», та її бестселлер 2020 року - «Гелексі а50/51» - це і є бестселлер, які максимально витрачають в ціні через деякий час, якщо розглядати попередню модель, вона вже буде не актуальною, але якщо підприємство хоче звільнити місце на складі, підприємство робить так звану акцію на смартфон, під назвою «Ліквідація залишків». Реклама казала «Танцюй, знімай, на новий а51», який рекламували зірки шоу бізнесу. Також смартфон «Самсунг а51 можна помітити в рекламі від компанії, що надає телефонні послуги «Водафон», де зірки Надія Дорофєєва рекламує компанію «Водафон», «Самсунг», а також прихована реклама «Youtube» разом з «ютюб преміум» на декілька місяців. Також можна розглянути рекламу «Самсунг» сьогодні, «Самсунг» моделі M31s/m51, по суті, m31s це а51 з великою батареєю та дещо іншими матеріалами корпусу. А розглядаючи m51, ми бачимо характеристики а71 з абсолютно такими самими симптомами, що в m31s. Але реклама вказує на те, що дані два смартфони це «Монстри зйомки».

Завдання реклами також будуть відрізнятись, адже по суті їх можна с групувати в дві підгрупи, а саме:

– Престижні завдання, тобто це те саме, що і у «Самсунг» але на флагманській основі, тобто формування образу успішності та іміджу, фаблетами-лінійкою «NOTE», «FOLD», а також «FLIP», та флагманами фірми «S», середнім бюджетом лінійкою «A», а також найбільш бюджетною лінійкою «M». (Які до речі з кожним роком стають гірше і гірше, в особливості флагмани).

– Комерційні завдання, це стимулювання збуту, за допомогою акцій, знижок, а також інших варіантів, таких як припустимо в компанії «Цитрус», «Алло», це є так званий Трейд-ін, тобто ми здаємо свою стару техніку на переробку, або перепродаж, і отримуємо знижку, в залежності від стану техніки, що ми віддаємо.

Причини провалу рекламної кампанії на підприємстві

Якщо розглядати ситуацію на вітчизні, то взагалі ключового значення для підвищенню рівня конкурентоспроможності майже немає, більшість маленьких компаній, хоч і не хочуть, але вимушені використовувати деякі маркетингові інструменти, такі як наприклад реклама.

Порівнюючи економічну ситуацію в Україні, та будь-якій країні з більш розвинутою економікою, в Україні присутнє менш розвинута ланка реклами і рекламної діяльності в загалом. Адже, в країні почнемо з того, що присутнє не малий рівень безробіття, а також інші економічні чинники, які так чи інакше впливають на економічний стан країни. Нажаль сучасна ситуація показує, що підприємства не мають досвіду, і певних навичок створення реклами, яка правильно посприяє розвитку підприємства або продукту, що рекламують.

Рекламний «бум» в Україні почав розвиватися майже одразу після виходу з СРСР, по здобуттю незалежності, тому рекламна діяльність досить молода ланка економіки, яку в країні треба розвивати. Загальноприйнятий факт, якщо підприємство не використовує рекламну діяльність, це пряма дорога ,яка вимощена з ідеально гладкого і слизького асфальту для підприємства на шляху до банкрутства, адже підприємство не витримує конкурентної боротьби з більш сильними конкурентами. Саме тому рекламна діяльність в сучасній ситуації – це одна з максимально актуальних проблем, що треба майже одразу вирішувати.

Але є один нюанс, адже втілення зарубіжного досвіду не завжди є доцільним.

Методологічні, а також практичні навички рекламної діяльності не завжди співпадають з цілями рекламної кампанії, саме тому дослідження вимагають додаткового аналізу середовища, тобто покупців, або потенційних споживачів.

Так і можна зробити висновок, що зарубіжний підхід не завжди вірний, адже треба враховувати особливості розвитку як країни, так і стан вітчизняної економіки.

Метою організації рекламної діяльності є дослідження рекламної діяльності на підприємстві та розробка деяких рекомендацій для підприємства за для ефективного функціонування, а також управління і використання сучасних, або просто нових методів просування товару.

Термінологічна частина рекламної діяльності досить компактна, адже реклама по суті відображає певні сфери людської діяльності, а також їх поведінку в тих, чи інших ситуаціях, а також надає дані про споживача.

Реклама - двигун прогресу (для підприємства), адже формується певна думка щодо особливостей товару, а можливо і товарних недоліків чи недоліків послуги.

Книга «Теорія і практика сучасної реклами» каже, що саме визначення поняття реклами в США, це друковане, усне, або звичайно написане вручну повідомлення про товар, або іншу матеріальну чи не матеріальну річ, що може надати певне підприємство, звичайно оплачене рекламодавцем, а також узгоджена з усіма підстанціями, також при цьому предметом реклами є те, той продукт, що рекламується, або певна інформація, як припустимо в соціальних рекламних роликах, це є змістом реклами.

Мета реклами в тому, що реклама має привернути увагу потенційного споживача, викликати імпульс зацікавленості, а також подати імпульс споживачеві на покупку або планування купівлі нашого продукту, адже маркетологи – люди розумні і мають розуміти як впливати на споживача. Тому рекламне повідомлення мають вміщувати щось важливе і щось, що може зацікавити споживача. Саме тому, якщо в рекламі має бути звернення, то

звернення має бути виключно правдивим, має вміщувати докази, та надавати актуальну інформацію щодо товару чи послуги, для того щоб наш потенційний споживач звернув увагу саме на наш товар чи послугу. І мав на увазі наш товар для альтернативи, або як основний варіант і міг його придбати.

Також слід не забувати про те, що для реклами є певні вимоги, а саме вимоги міжнародного стандарту, такі як:

1. Рекламне повідомлення не має права містити тверджень чи певних зображень, які можуть образити певну групу людей, наприклад, людей з інвалідністю, або за кольором шкіри, або за іншою візуальною, або іншою складовою.

2. Рекламне звернення повинне складатися таким чином, щоб не обвести навколо пальця нашого споживача. Тобто використовувати нестачу в нього досвіду або знань. Прикладом є реклами банківських контор, які надають кредитні послуги, і вказують недостовірну інформацію щодо кредитного відсотку.

3. Реклама не повинна в якості доказу посилатись на деякі почуття, вона не повинна грати на почутті страху. Прикладом можна привести лікарські засоби, які викликають асоціативний ряд пов'язаний з деякими страхами людей, тобто потенційних споживачів.

4. Рекламне повідомлення не має права вводити споживача в оману, щодо якості нашого товару, або його цінової політики, або гарантійних умов. Прикладом можу привести Акцію «Чорна п'ятниця», адже в нашій країні спеціальна завищують ціни, а потім роблять фантомні знижки.

5. Рекламне звернення не має права містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть потім стати антирекламою. Прикладом є фірми, що представляють пральні порошки, коли на відео зображена певна пляшка синього кольору, ніхто ж не зрозуміє, що це за фірма.

6. Реклама повинна уникати будь-якого наслідування змісту та тексту.

7. Реклама не повинна містити зображень з ігноруванням загально прийнятих заходів безпеки та із заохоченням до халатності та недбалості. Тобто будь-яка соціальна реклама.

8. Рекламне повідомлення не повинно зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні критично оцінити рекламу. Приклад реклами шампунів проти лупи, або зубна паста проти карієсу.

Тому, перед створенням, установкою рекламного звернення, треба для початку проаналізувати, а також зробити певні висновки, а також можливо перевірити на певних фокус групах. Так рекламна діяльність на підприємстві охоплює весь комунікаційний процес, адже це комплекс організаційних і технічних рекламної діяльності. Заходів спрямованих на створенні рівня продажів.

Система організації рекламної діяльності на підприємстві має будуватись на довготривалих цілях підприємства, а також повинне вирішувати певні питання або просто завдання в певний момент часу. Також вона обов'язково треба мати риси цілісного, послідовного, а також логічного процесу, і виглядати має приблизно так:

- 1) перший крок – це маркетингові дослідження;
- 2) одразу після правильно зробленого маркетингового дослідження, наступним кроком є обов'язкове виділення цілей реклами, адже знаючи певну ціль, ми будемо йти до неї;
- 3) наступний крок – рекламне дослідження;
- 4) прийняття рішення про рекламне звернення;
- 5) тестування звернення на відповідність міжнародними вимогам;
- 6) вибір засобів поширення реклами;
- 7) розробка бюджету;
- 8) оцінка ефективності рекламної діяльності.

Організація – стає складним процесом, що потребує значних фінансових витрат, адже реклама – є важливою складовою бізнес.

Реклама може бути максимально не вдалою, тому є більш ніж двадцять причин, саме ці причини слід продивлятися ще до запуску нашої рекламної компанії.

Перша причина це повільний старт кампанії, повільний старт кампанії – це велика проблема, про яку маркетологи не говорять, але з цією проблемою

бореться кожен поважаючий себе маркетолог. Що може стати причиною провалу? Дуже велика кількість мало бюджетних груп, невдалий вибір рекламного зображення, низька релевантність реклами (це співвідношення елементів рекламної кампанії запитам споживача). Використання невірних налаштування заяв, невміння чекати і різкі зміни.

Друга можлива причина є висока вартість кліку. Багато методичних рекомендацій по рекламі в тому самому «Фейсбуці» радять оптимізувати ваші оголошення під конверсію, якщо ви новачок, слід використовувати автоматичні торги.

Третя причина – це наше рекламне оголошення нерелевантне нашій цільовій аудиторії, тобто запити не підлягають співвідношенню запитам наших потенційних споживачів.

Четвертою можливою причинною може стати те, що потенційному споживачу просто набридлі наші оголошення. Якщо хоч хтось побачив ваше оголошення більше трьох разів і не разу на них не нажав, скоріш за все він не зацікавлений в такому товарі.

П'ята причина це те, що ніхто не займається нашими кампаніями, тобто, наша рекламна кампанія це так званий «Тамагочі», адже їй треба завжди приділяти увагу, якщо цього не робити, рахуємо, що кампанія завалена.

Наступною причиною може бути неоптимізована кампанія, висновок: Завжди перевіряйте свої рекламні кампанії, позбавляйтесь від неефективних оголошень, стимулюйте ефективні оголошення.

Наступний варіант – це передчасне закінчення тестування. Також можливою причиною є тестування максимально великої кількості варіації однієї і тої самої рекламної кампанії.

Ще одна причина – це дуже різка зміна реклами якою вона не була. Наступна можлива причина це максимально велика кількість нікому не потрібного тексту на рекламному зображенні, ми не повинні писати докторську дисертацію на зображенні.

Також важлива цільова аудиторія, з цього впливає наступна причина провалу – помилковий вибір цільової аудиторії. Наступна проблема – це не вірно

розміщення реклами. З цього випливає ще одна причина провалів, це рекламне зображення, що не зволікає увагу на себе. А з цього випливає ще більша загроза провалу – Не ефективна цільова сторінка, помилки типові, типу наша реклама адресована усім, а не конкурентній аудиторії, ми використовуємо ціннісні пропозиції, ми не використовуємо зображення, ми використовуємо зображення, що ніяким боком не вписуються до нашої рекламної кампанії.

Ще однією, однією з головніших проблем є відсутність зображення нашого товару, також не забуваємо про тонну тексту на зображенні, після використання таких рекомендацій, можу вас привітати, ви зробили не правильну рекламну кампанію, перероблюйте.

Слід не забувати про погано написаний текст оголошення, дуже об'ємні рекламні тексти, та використання призивів до дії, або їх відсутність взагалі.

Фактори, що впливають на створення рекламної діяльності

Реклама взагалі це динамічна сфера, яка максимально активно змінюється в сучасних умовах. Сутність, мета та причини створення – мають досить логічні аспекти, але форми рекламної діяльності – максимально різні.

Кожна компанія бажає отримати більшу кількість прибутку, для цього наше підприємство кидає усі сили на правильне розпорядження сил, як на маркетинговий відділ, а також і на відділи бухгалтерії, виробничі відділи, а також відділи, які так чи інакше будуть взаємодіяти між собою для створення правильної рекламної компанії. Усім відомо, що рекламна діяльність дуже важлива в житті підприємства, вона є як частина звичайної споживчої культури, яка розвивається відносно як внутрішнім законам, так і зовнішнім законам.

Перерахувати усі фактори рекламної діяльності, які чітко описують форму нашої реклами в певний момент життєвого циклу нашого товару, який рекламується можливо. Але, першим, а головне найголовнішим кроком – це треба зробити реальний аналіз нашого товару, це буде правильна стратегія, за якою наше підприємство може зробити успішну рекламну кампанію – саме цей крок буде дуже корисним.

Можна згадати кам'яні плити? Дуже часто в часи до нашої ери, звичайна кам'яна плита ставала носієм текстових повідомлень, кам'яна плита – це

прототип сучасного планшету, або іншого електронного носія. Але як довго цей момент був в історії, коли через деякий час, людство перейшло на дерев'яні плити, коли швець, вирізав та висік вивіску з дерев'яної плити про те, що він працює звертайтеся до нього. Тобто, одне з найважливіших, а також найвідоміших звернень такого роду – є вивіска. Адже вивіска була винайдена ще в давньому Єгипті, при розкопках давньоєгипетського міста Мемфіс, і датується аж 3 століття до нашої ери, а напис свідчить «Я Ріно з острова Крит, по волі богів, тлумачу сни. Довіряйте мені».

Саме тому існують такі етапи створення сучасної реклами. А процес створення реклами можна розбити на наступні етапи:

- Перший етап - це є маркетинговий, і звичайно рекламний аудит.
- Другий етап – це копірайтинг (Без копірайтерів зараз нікуди, адже нам треба стратегів, ідея, а також текст повідомлення).
- Третій не менш важливий етап - це дизайн і форматування ,адже якщо неправильно підібрати кольори, неправильно зробити оформлення нашого стенду, або рекламного відео, можна дуже сильно пожалкувати, оскільки дуже часто рекламодавці навіть не замислюються над суттю проблематики реклами в сучасному світі, проблематикою сучасного соціально-відповідального маркетингу, що дуже сильно впливає на поведінку споживача в тій чи іншій ситуації.
- Четвертий етап – це один за найважливіших етапів. Тестування – адже, якщо ми не перевіримо свою майбутню рекламу на звичайній фокус-групі, яка зробить свій висновок і може вказати на помилки нашої рекламної компанії, грубо кажучи наша рекламна компанія просто так витратила фінансову частину виділену на рекламу.

Розглядаючи таке поняття як тиск, то це умовно, оскільки при роботі над рекламою дуже багато процесів іде паралельно, оскільки кожна компанія намагається створити успішну рекламну кампанію в найкоротші строки, але якщо всі етапи пройдуть і будуть зроблені на рівні аби було, створиться така ситуація, що компанія буде вимушена повертатися до першого етапу створення реклами, та створювати її з абсолютного нуля. Крім цього кожен з етапів також

має під етапи, тим не менш, схематизація з чотирьох етапів дуже допомагає створити успішну рекламу.

Створення реклами вимагає відповіді на певні питання:

- Що рекламується?
- Кому це рекламується?
- Серед кого реклами.
- Де це буде рекламуватися?

Мета реклами дуже проста – привернути увагу споживача, викликати інтерес потенційного споживача, передати інформацію, і направити нашого споживача як треба компанії

Не слід забувати про різні види реклами, а саме, про те, що реклама поділяється на рекламу за призначенням, а саме:

- за характером цільової аудиторії;
- за географічною ознакою;
- за способом поширення;
- а також реклама за метою, яку має рекламодавець.

Розглядаючи рекламу за характером цільової аудиторії. Це саме та реклама, яка створюється до конкретного споживача, індустріальна реклама, торговельна реклама, реклама для професіоналів, тощо.

Прикладами такої реклами є на мою думку компанія Самсунг, реклами на білбордах типу рекламування таких собі курсів для водіїв або автошколи, реклама торговельна – це та ж сама реклама на білбордах типу реклами магазинів «Білла», «Ашан», «Метро», а реклама для професіоналів це така собі реклама типу реклами професійних виставок, типу «КиївБ'ютіекспо», «REX», «t-REX», тощо.

За географічною ознакою існує три види реклами, це міжнародна, національна, а також локальна. Приклади міжнародної реклами це та сама компанія «Самсунг», а також взагалі максимально різні виробники побутової техніки, техніки для дому, а також техніки для розумного дому, тощо. Розглядаючи національну рекламу, можна привести в приклад будь-яку сучасну українську соціальну рекламу, типу реклами про безпеку на дорозі.

Розглядаючи локальну рекламу, можна привести в приклад рекламу можливо усіляких локальних брендів в конкретному місті.

Розглядаючи рекламу за способом поширення, існує газетна, журнальна, телевізійна, радіо реклама, пряма поштова, реклама на транспорті, а також у ньому, вуличні стенди, білборди, реклама на будинках, реклама в поштових скриньках, рекламні буклети для промоутерів, реклама цифрова у телефонах, та інших гаджетах, реклама за допомогою голосу на пляжі, тощо.

Приклади, газетної і журнальної реклами – це роботодавці надають місця роботи і подають заяви до газет, телевізійна реклама – звичайна реклама, яку ми бачимо кожен день, радіо реклама – короткі рекламні вставки на радіохвилях, поштова реклама – майже кожен день реклама вікон, ключів для домофонів, або гарна упаковка на листах, реклами на будинках – величезні стенди з зображенням того товару, що рекламують, білборди – ми бачимо кожен день з рекламою різних виробників, рекламні буклети від промоутерів – будь-яка реклама товару, що зображена на малому шматку паперу, цифрова реклама у гаджетах – будь-яка реклама продукту, що зображається на екрані гаджету в інтернеті.

За метою, яку має спонсор лише дві – продуктова, а також для просування ідеї – Продуктова – реклама «Білла», «Екомаркет», «Сільпо».

Просування ідеї – також реклама, яка має соціальний підтекст, щоб посприяти на людину, що бачить рекламне звернення.

1. Яка ситуація на ринку?

Паркетний бізнес переживає на українському ринку дійсний підйом. Безліч фактів свідчать про це — наприклад, достаток і успішність великої кількості фірм, що виробляють паркетну дошку українського виробництва. Однак, в імпортних ТМ відбувається спад у продажах. На це впливає декілька факторів:

- Більш висока ціна
- Довша поставка

2. Що є рекламним продуктом?

Салон «Parket Haus» пропонує паркетну дошку власної торгової марки «Foresta», компанія купує заготовку у Європі, а вже в Україні на спеціальному обладнанні наносить декори. Данна торгова марка є тільки в салоні компанії «Parket Haus», для уникнення демпінгу.

Другим продуктом є виробник німецької сімейної мануфактури «Hain»:
паркетна дошка преміум класа
-- використання сучасних екологічних матеріалів
-- сучасне обладнання
-- суровий контроль якості
-- клас VIP (паркетна дошка Hain «лежить» в одному з дворців у Ердогана і вдома у Шумахера

3. Хто є споживачем цього продукту (цільова аудиторія)?

Споживачами продукції є покупці з середнім + статком

Нікого не дивує, що ціна на VIP-продукт має бути особлива. Велика спокуса для тих, у кого вистачає на це коштів, купити столик чи бюро, стільчик чи козеточку у фірми, у якої купують аналогічні речі герцогиня Віндзорська, Мадонна, Майкл Джордан і принц Монако. Таким чином, визначається цільова аудиторія:

чоловіки 25 — 60 років із вищих ешелонів влади;

Чоловіки та жінки 20 — 60 років — керівники архітектурних і будівельних організацій, архітектори, дизайнери

чоловіки 30 — 55 років із процвітаючого ділового світу, бізнесмени, керівники стабільних структур;

Ті, хто роблять ремонт

4. Хто є конкурентом?

Найтвердішу конкуренцію створює салон «Eco wood», що також пропонує паркетну дошку українського виробництва. Але у салону «Eco wood» є конкурентна перспектива: ціна. З недоліків можна відмітити якість самої паркетної дошки і якість нанесення фінішного покриття (в ручну)

5. Які комунікативні цілі маркетингу?

Збільшення обсягу продажів.

Створення мотивації для придбання паркетної дошки у салоні.

Упровадження чіткого позитивного образу салону у свідомість цільової аудиторії.

Перетворення прихильності цільової аудиторії до салону у прихильність на довгий час.

Залучення нових споживачів, що дотепер не мали інформації про салон.

6. Якими аргументами можна завоювати ринок (рекомендації із творчих завдань, стимулювання збуту, ЗМІ)?

Рекомендації

Варіант 1. Необхідно сформувати такий образ паркетної дошки, щоб замовник розумів, що це не придбання на декілька років, а ця підлога може в нього «прожити» все життя. І це не те, на чому можна економити при ремонті

Варіант 2

Паркетна дошка, це організм, який живе у вашій оселі, він створює мікроклімат в домі. Він так само реагує на температурні коливання, коливання вологості, як і організм людини. І дуже важливо, щоб цей «організм», був вироблений із якісних матеріалів

Рекомендації по стимулювання збуту.

1. Організація у салоні серії навчальних заходів, презентацій, party та інших PR-заходів, де співробітники компанії поділяться передовим досвідом з архітекторами, дизайнерами. У такий спосіб дизайнер отримує багато важливої технічної інформації, знайомиться з продукцією та унікальними умовами співпраці.

2. Розповсюдження рекламної інформації в новобудовах та котеджних містечках. Це 100% влучення в цільову аудиторію.

Висновки до 3 розділу

Після отриманих досліджень, які були проведені і описані в Розділі 2, вдалося обрати нішу, у якій компанія зосередить свої основні зусилля, створити

товарну стратегію продукції, а також обрати стратегію просування і рекламну стратегію підприємства.

Була розроблена програма просування, ідея - реклама, яка має соціальний підтекст, щоб посприяти на людину, що бачить рекламне звернення.

Запропоновано салону «Parquet Haus» виготовляти паркетну дошку власної торгової марки «Foresta», компанія купує заготовку у Європі, а вже в Україні на спеціальному обладнанні наносить декори. Данна торгова марка є тільки в салоні компанії «Parquet Haus», для уникнення демпінгу.

Рекомендовано по стимулювання збуту організувати у салоні серії навчальних заходів, презентацій, party та інших PR-заходів, де співробітники компанії поділяться передовим досвідом з архітекторами, дизайнерами. У такий спосіб дизайнер отримує багато важливої технічної інформації, знайомиться з продукцією та унікальними умовами співпраці.

Розповсюдження рекламної інформації в новобудовах та котеджних містечках. Це 100% влучення в цільову аудиторію.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми формування товарної стратегії на підприємстві. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Розробка ефективної маркетингової товарної стратегії є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку. Відсутність товарної стратегії може призвести до нестійкої структури пропозиції через вплив випадкових або поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продуктів. У таких випадках поточні маркетингові рішення нерідко ґрунтуються виключно на інтуїції, а не на раціональному розрахунку, що враховує довгострокові цілі підприємства, а також його загальну стратегію.

2. Добре продумана товарна стратегія не тільки дає можливість оптимізувати процес оновлення пропозиції, а й слугує для керівництва фірми своєрідним показником спрямованості дій, здатних скоригувати поточні рішення. Товарна стратегія дає підприємству змогу зміцнити свої конкурентні переваги за рахунок аналізу своїх сильних та слабких сторін, передбачення зовнішніх можливостей і загроз.

3. Виявлено, що для управління будь-якою товарною стратегією необхідний комплексний і системний підхід, тож для досягнення успіху запропоновано використовувати послідовний перелік кроків формування та управління товарною стратегією.

4. Оцінивши можливості, слабкі сторони, сильні сторони та проблеми компанії, а також дослідивши ринок, ми можемо побачити найбільша «біль» професіоналів будівельної справи – демпінг, тому було вирішено розробити схему роботи, при якій можливо буде повністю невілювати це. Завдяки отриманим результатам досліджень можемо створювати ефективну товарну та рекламну стратегію.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Після отриманих досліджень, які були проведені і описані в другому розділі, вдалося обрати нішу, у якій компанія зосередить свої основні зусилля, створити товарну стратегію продукції, а також обрати стратегію просування і рекламну стратегію підприємства.

2. Була розроблена програма просування, ідея - реклама, яка має соціальний підтекст, щоб посприяти на людину, що бачить рекламне звернення.

3. Запропоновано салону «Parket Haus» виготовляти паркетну дошку власної торгової марки «Foresta», компанія купує заготовку у Європі, а вже в Україні на спеціальному обладнанні наносить декори. Данна торгова марка є тільки в салоні компанії «Parket Haus», для уникнення демпінгу.

4. Рекомендовано по стимулювання збуту організувати у салоні серії навчальних заходів, презентацій, party та інших PR-заходів, де співробітники компанії поділяться передовим досвідом з архітекторами, дизайнерами. У такий спосіб дизайнер отримує багато важливої технічної інформації, знайомиться з продукцією та унікальними умовами співпраці.

5. Розповсюдження рекламної інформації в новобудовах та котеджних містечках. Це 100% влучення в цільову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
4. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
6. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: *Монографія*. ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

7. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
8. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. *Навчальний посібник*. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с
9. А. М. Якимова. Вітчизняний та зарубіжний досвід справляння податку на прибуток підприємств. *Економіка і регіон*. 2012. № 3. С. 211-215.
10. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: *Навчальний посібник*. Київ: Знання. 2010. 294 с.
11. Балабанова Л.В. Конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання. Донецьк: ДонНУЕТ. 2011. 404 с.
12. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: ІНФРА, 2011. 804 с.
13. Уолкер-молодший, О. Маркетингова стратегія: Вершина, 2006. 496 с.
14. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегия: Питер, 2003. 544 с.
15. Доступний маркетинг. Розділ «Сутність маркетингу». URL: <http://surl.li/totd>
16. MARKETOPEDIA - онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.html>
17. Економіка. Розділ «Маркетингова діяльність та її основні види». URL: <http://surl.li/scbp>
18. Багієв Г. Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг. Київ.: Економіка, 2008. 736 с.
19. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 506–512.
20. Савіна Г.Г. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. – 2016. - № 12.
21. Barna M., Vynogradova O., Drokina N. Inbound Marketing Strategy for Tourism Enterprises. *Global Academiycs. International Journal of Advance Researches*, Jacksonville, USA, 2019. # 3 (4) June. P.58-71. URL: <https://www.i-journal.org/upload/4.pdf> (*Library of Congress electronic resource database*)

22. Drokina N. Influence of General Data Protection Regulation on marketing in Ukraine. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». Мукачєво, 2018. Вип. 16. С.316-324. URL: <https://bit.ly/2C9jwXz> (*Index Copernicus*).
23. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали I Міжнар. науково-практ. конференції.* (Київ, 18-19 грудня 2019р.). Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd>
24. Vynogradova, O., Pysar, N., Drokina, N., Lytvynova, O., & Sovershenna, I. Critical evaluation of the sustainable development principles within the fashion business model components for early-stage company. *Technology Audit and Production Reserves*, 2021. Vol. 3, no 4(59). P. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235625>
25. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. *Молодий вчений*, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (*Index Copernicus*)
26. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.4>
27. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Використання омніканальної збутової стратегії в Інтернет-маркетингу. Тези International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. P.4-8
28. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
29. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либа К.Д. Інноваційні мейнстріми інтернет-маркетингу: матеріали II Міжнар. науково-практ. конф. «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності» 22.05.20 р., м. Київ, ДУТ. С.59-60.
30. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУ України «КПІ»*. 2021. №18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>

31. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Чуприна Є.Є. Розвиток ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 4.
32. Виноградова О.В., Недопако Н.М., Крижко О.В. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>
33. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінки інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник МГУ*. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. №42. URL: <https://bit.ly/2Y4Uxx0>
34. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації*. Матеріали I Міжнар.науково-практ. конференції (28-29 жовтня 2021р. м. Тернопіль).
35. Дарчук В.Г., Недопако Н.М., Хащевацька О.С. Маркетингові дослідження бізнес-процесів мережевого ритейлу ТОВ «АДІДАС» *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1 С.33-38
36. Дрокіна Н. І., Недопако Н.М., Діхтяренко І.В. Інтернет маркетинг як основний елемент сучасного маркетингу. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1 С.39-44
37. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. Науковий журнал «*Науковий вісник Ужгородського національного університету*». Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 2019. Ч.1. Випуск 19. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj> (*Index Copernicus*).
38. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз Інтернет-маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці (Національний авіаційний університет)*, Ч.2. 2019. Випуск 4(72). С.200-211. URL: <http://psae-jrnl.nau.in.ua/> (*Index Copernicus, Google Scholar, CiteFactor, OAJSE, Eurasian Scientific Journal Index*).
39. Дрокіна Н.І. Методичні підходи до КРІ внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу підприємства. *Вісник Одеського національного університету*.

- Економіка, 2019. Том 24. Випуск 3(76). С.211-221. URL: <https://bit.ly/3fiFEgO> (*Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List*).
40. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. Науковий журнал «*Причорноморські економічні студії*», Одеса. 2019. Ч.1. С.258-266 URL: <https://bit.ly/3d2MRjn> (*Index Copernicus*).
 41. Дрокіна Н.І. Пошуковий бенчмаркінг Інтернет-маркетингу підприємств телекомунікацій. *Науковий вісник Полісся*. 2019. №3(19). С.236-243. URL: <https://bit.ly/2Ze79m8> (*Google Scholar, Index Copernicus*)
 42. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «*Причорноморські економічні студії*». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxBxiv> (*Index Copernicus*)
 43. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. С. 43-48.
 44. Недопако Н.М., Вержиковська А.В. Особливості маркетингу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції ДУТ. Київ: 2021. С.85.
 45. Недопако Н.М., Лучкіна В.В. Підвищення конкурентноспроможності підприємства в умовах кризи за допомогою маркетингових інструментів. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес*: Матеріали II Міжнар. науково-практ.Київ: ДУТ, 2020. С.43-46. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2153_96569369.pdf
 46. Недопако Н.М., Маркетингова стратегія підприємства в період карантину. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава,бізнес*: Матер. II Міжнар. науково-практ. конф. Київ: ДУТ, 2020.С.34-37. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2153_96569369.pdf
 47. Недопако Н.М., Вержиковська А.В. Особливості маркетингу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. ДУТ. Київ: 2021.

48. Писар Н.Б., Дрокіна Н. І. Вибір цільового ринку: стратегія його сегментування. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2021. №8. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-8-7476>
49. Писар Н. Б., Дрокіна Н. І. Методологічні засади мерчендайзингу в системі управління збутом. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2021. № 6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-6-7339>
50. Писар Н., Корженівська В. Значення маркетингу у забезпеченні конкурентоздатності телекомунікаційних підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 2. 2021. С. 52-57. <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2550>
51. Писар Н., Савраненко А., & Дрокіна Н. Елементи фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. № 1 (61). 2021. С. 142-146. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-142-146>
52. Писар Н.Б., Дрокіна Н.І., Корженівська В.Г. Теоретико-методологічні підходи маркетингу для аналізу ринку телекомунікаційних підприємств. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 170. 2021. С. 28-33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-5>
53. Писар, Н., Адріанов, А., & Дрокіна, Н. Аналіз та оцінка розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі. *Підприємництво та інновації*. Вип. 18. 2021. с. 46-50. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.8>
54. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
55. Совершенна І.О., Недопако Н.М. Ботнар Я.В. Особливості маркетингового ціноутворення під час пандемії COVID-19. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3.
56. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О. С., Рекламна стратегія в системі загальної маркетингової стратегії підприємства *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1. С.62-65