

Маркетинг

УДК 658.8

Матвієнко Андрій Анатолійович

студент

Київського національного університету технологій та дизайну

Матвиенко Андрей Анатольевич

студент

Киевского национального университета технологий и дизайна

Matviienko Andrii

Student of the

Kyiv National University of Technologies and Design

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА
ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

**МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И
ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

**MARKETING COMMODITY POLICY OF THE ENTERPRISE AND
WAYS OF ITS IMPROVEMENT**

Анотація. Стаття присвячена тому, що товарна політика є провідною складовою комплексу маркетингу, яка визначає зміст інших складових та успішність виробничо-господарської діяльності підприємства в цілому. До основних завдань товарної політики належать управління якістю, конкурентоспроможністю та життєвим циклом товарів, а також товарним асортиментом і номенклатурою. В наш час дуже великого значення в діяльності підприємства набув маркетинг, зокрема товарна політика підприємства. Товарна політика є складовою частиною маркетингової політики підприємства. Вона включає в себе дослідження ринку, споживачів, конкурентів; розробку програми дії фірми в галузі

виробництва; прогнозування життєвого циклу товару; а також його аналіз. В статті вказані сутності та складові маркетингової товарної політики підприємств. Також виділені розробки, формування та управління товарним асортиментом та охарактеризовані методи вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Ключові слова: *маркетингова товарна політика, асортимент, рентабельність, задоволення споживача, цілі підприємства.*

Аннотація. *Статья посвящена тому, что товарная политика является ведущей составляющей комплекса маркетинга, которая определяет содержание других составляющих и успешность производственно-хозяйственной деятельности предприятия в целом. К основным задачам товарной политики относятся управление качеством, конкурентоспособностью и жизненным циклом товаров, а также товарным ассортиментом и номенклатурой. В наше время очень большое значение в деятельности предприятия приобрел маркетинг, в частности товарная политика предприятия. Товарная политика является составной частью маркетинговой политики предприятий. Она включает в себя исследования рынка, потребителей, конкурентов; разработку программы действия фирмы в области производства; прогнозирования жизненного цикла товара; а также его анализ. В статье указаны сущности и составляющие маркетинговой товарной политики предприятий. Также выделены разработки, формирования и управления товарным ассортиментом и охарактеризованы методы совершенствования маркетинговой товарной политики предприятия.*

Ключевые слова: *маркетинговая товарная политика, ассортимент, рентабельность, удовлетворение потребителя, цели предприятия.*

Summary. *The article is devoted to the fact that commodity policy is a leading component of the marketing complex, which determines the content of*

other components and the success of the production and economic activity of the enterprise as a whole. The main objectives of commodity policy include quality management, competitiveness and life cycle of goods, as well as product range and nomenclature. In our time, marketing has become very important in the company's activities, including the company's commodity policy. Commodity policy is an integral part of the company's marketing policy. It includes market research, consumers, competitors; development of the program of action of the firm in the field of production; forecasting of the product life cycle; as well as his analysis. The article describes the essence and components of the marketing commodity policy of enterprises. The development, formation and management of the product range and the methods of improving the marketing marketing policy of the enterprise are also highlighted.

Key words: *marketing commodity policy, assortment, profitability, consumer satisfaction, enterprise goals.*

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Маркетингову товарну політику на вітчизняних промислових підприємствах розглядають Романов А.Н. [2], Войчак А.В. [5], Кардаш В.Я. [8], Ткаченко Н.Б. [3], Зав'ялов П.С. [9], Гаркавенко С.С. [8]. Авторами визначено, що маркетингова товарна політика складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: комплекс заходів; управління асортиментом товарів; інструменти досягнення цілей

підприємства; задоволення потреб споживача; оптимальне використання технологічних потужностей; вплив на споживачів за допомогою товару.

Аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що маркетингова товарна політика є комплексом сформованих заходів для досягнення цілей підприємства. Цілями підприємства можуть бути: максимальне задоволення потенційних споживачів та збільшення рентабельності підприємства. Так, Гаркавенко С.С. описує, що маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідити основні аспекти визначення товарної політики підприємства та формування напрямів її вдосконалення.

Відповідно до мети були визначені наступні завдання:

- 1) вказати сутності та складові товарної політики підприємства;
- 2) виділити розробки, формування та управління товарним асортиментом підприємства;
- 3) охарактеризувати методи вдосконалення товарної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Завдання товарної політики:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних потужностей;
- формування асортименту, що лежить на основі планування рентабельності і обсягу прибутку;
- завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням ЖЦ, співвідношення «старих» і «нових» виробів;
- вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми «старих» товарів, які втрачають ринкові позиції [1, с. 327].

Значна кількість науковців досліджували сутність поняття товарної політики, зокрема: Романов А.Н., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Ткаченко Н.Б., Зав'ялов П.С., Гаркавенко С.С. (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування сутності поняття «товарна політика»

№ з./п.	Автор	Визначення поняття
1	Романов А.Н.	Товарна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки.
2	Войчак А.В.	Маркетингова товарна політика- це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо- збутової діяльності фірми.
3	Кардаш В.Я.	Товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.
4	Ткаченко Н.Б.	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широким можливостей їх вибору.

5	Зав'ялов П.С.	Товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів.
6	Гаркавенко С.С.	Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

До складових товарної політики відносять:

- визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення;
- якість продукції;
- дизайн;
- розробку і здійснення стратегії упаковки;
- товарну марку;
- міру відповідності критеріям споживачів;
- підтримку конкурентоспроможності товарів;
- знаходження оптимальних товарних ніш;
- розробку торгівельного знаку;
- обслуговування товарів (сервіс);
- надання основних і додаткових послуг з продажу та експлуатації товарів.

Товарна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту. Товарний асортимент – група товарів, тісно зв'язаних між собою схожістю функціонування.

Асортиментна політика підприємства є важливим параметром впливу на збут. Кожен товарний асортимент вимагає особливої стратегії. У більшості підприємств роботу з кожною асортиментною групою товарів доручають окремій особі, яка приймає ряд рішень щодо широти товарного асортименту і товарів, що його уособлюють.

Товарний асортимент вважається «вузьким», якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новим товарами. І, навпаки, товарний асортимент «широкий», якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього низку товарів. Широта асортименту в значній частині визначається тими цілями, що ставить перед собою підприємство [2, с. 327].

Усі товари, з якими зустрічаються покупці в побутовій і господарській діяльності, можуть бути об'єднані в однорідні групи по різних принципах.

Визначальною класифікаційною ознакою є мета застосування товару. Виходячи з цього принципу, усі товари підрозділяються на:

- товари, безпосередньо призначені для задоволення особистих потреб людей, тобто споживчі товари;
- товари, використовувані для продовження виробництва інших товарів, чи товари виробничого призначення (засобу виробництва).

У свою чергу, споживчі товари класифікуються ще за двома ознаками. Перша ознака - це ступінь чи довговічності матеріальної відчутності, тобто характер споживання. Відповідно до цієї ознаки виділяють три категорії споживчих товарів:

1. Товари короткострокового користування, застосовуються один чи кілька разів (газета, сірники, мило).
2. Товари тривалого користування, застосовуються багаторазово (автомобілі, холодильники, телевізори).
3. Послуги - це дії, що приносять людині корисний результат і задоволення. Послуги є об'єктом продажу (пошивши одягу, ремонт годин). Послуги невловимі, що означає неможливість їхнього транспортування, збереження, упакування. Багато послуг не можна відокремити від того, хто їх робить, наприклад послуги лікаря, вчителя, юриста [3, с. 327].

Другою класифікаційною ознакою споживчих товарів є поведження покупця, його звички в споживанні. Відповідно до цієї ознаки виділяються:

1. Товари повсякденного попиту. Це товари, що купують не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою: різні господарські дріб'язки, канцелярські приналежності, продукти повсякденного харчування й ін..

2. Товари попереднього вибору. До них відносяться товари, при покупці яких покупець порівнює ціну, якість, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами, прикладає визначені зусилля по пошуку придатного товару (меблі, одяг, електропобутові товари й ін.).

3. Товари особливого попиту. Такі товари є або престижними, або модними. Ці товари, мають унікальні чи характеристики асоціюються з назвами відомих фірм-виробників.

Управляти товарним асортиментом - значить постійно пропонувати ринку такий асортимент товарів, який задовольняє покупців з точки зору його:

- широти - фірма може розвинути його асортимент за рахунок виготовлення товарів нових асортиментних груп.

Для визначення коефіцієнта широти використовується наступна формула 1:

$$K_{\text{ш}} = \Gamma_{\text{ф}} / \Gamma_{\text{н}} \quad (1)$$

де, $\Gamma_{\text{ф}}$ – фактична кількість груп товарів на момент визначення, од.;

$\Gamma_{\text{н}}$ – загальна кількість груп товарів, од.;

- глибини - фірма може збільшити кількість асортиментних позицій в окремих асортиментних групах і зменшити їх в інших.

Коефіцієнт глибини асортименту оцінюють за формулою 2:

$$K_{\text{г}} = P_{\text{ф}} / \Gamma_{\text{н}} \quad (2)$$

де, $P_{\text{ф}}$ - фактична кількість різновидів товарів на момент перевірки, од.;

$P_{\text{н}}$ - кількість різновидів, передбачене асортиментним переліком, умовами договору, преїскурантами і т. п., од.

- насиченості- фірма може розвинути асортимент за рахунок збільшення загального числа всіх асортиментних позицій;
- гармонійності- фірма може домогтися більшою чи меншою гармонійності між товарами різних асортиментних груп [8, с. 327].

Приймаючи рішення про широті, глибині, насиченості і гармонійності товарного асортименту, необхідно постійно проводити оцінку випускаються фірмою виробів. Тому слід постійно аналізувати відповідність вироблених виробів запитам покупців і на цій основі приймати рішення про:

- знятті з виробництва застарілих товарів;
- модифікації виготовлених товарів;
- розробці нових видів продукції.

Сутність планування, формування та управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, найповніше задовольняли вимогам певних категорій покупців.

Управління асортиментом передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності - науково-технічної і проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Складність вирішення даної задачі полягає в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з обліком поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися вироби, розроблені скоріше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача [3, с. 327].

Важливий елемент асортименту і в цілому товарної політики - вилучення з програми неефективних товарів. Вилучатися можуть товари, морально застарілі й економічно, неефективні, хоч і, можливо, користуються деяким попитом. Ухваленню рішення про вилучення чи залишення товару у програмі підприємства передують оцінка якості

показників кожного товару на ринку. При цьому необхідно враховувати об'єднану інформацію з усіх ринків, де вони реалізуються, щоб встановити реальний обсяг продажів і рівень рентабельності (прибутковості) в динаміці, які забезпечує виготовлювачу кожен із його товарів [7, с. 327].

Головний висновок і щодо своєчасного вилучення товару з програми (асортименту) в тому, що виробник повинен організувати систематичний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Тільки за такої умови буде отримана повна і достовірна інформація, що дозволяє приймати вірні рішення. Для полегшення вирішення проблеми слід мати методику оцінки положення товару на різних ринках, де підприємство працює. Методика повинна бути відносно простою.

Структура асортименту характеризується часткою товарних груп, підгруп, видів і різновидів товарів у загальній сумі товарообігу. Якщо структура асортименту не відбиває споживчий попит, утворюються запаси неходових, залежаних товарів, створюється штучний дефіцит. При регулюванні структури асортименту варто враховувати економічні вигоди підприємства у випадку переваги дорогих чи дешевих товарів, окупність витрат на їх доставку, збереження і реалізацію, а також платоспроможність сегмента споживачів, на який орієнтується торгова організація. Для визначення складських приміщень, викладки товару аналізують структуру асортименту в натуральному виразі, а для визначення потреб користуються грошовим виразом.

Асортиментний мінімум - це мінімально допустима кількість видів товарів повсякденного попиту, які визначають профіль роздрібної торгової організації. Після приватизації торгової підприємства змінили профіль і щоб якось їх зобов'язати зберігати асортиментний мінімум, його перейменували в асортиментний перелік, який затверджують місцеві органи влади і його недотримання вважається порушенням правил торгівлі.

Раціональність асортименту - здатність набору товарів найповніше задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів. Раціонально сформований асортимент прискорює реалізацію товарів.

Коефіцієнт раціональності - середньозважене значення показника раціональності з урахуванням реальних показників широти, повноти, стійкості і новизни, помножені на відповідні коефіцієнти вагомості, що визначаються експертним шляхом.

Гармонійність асортименту забезпечує якісну характеристику і не вимірюється кількісно, тому і має описовий характер. Відноситься до спеціалізованих магазинів або відділів. Наприклад, "Усе для будинку", "Усе для дозвілля", "Усе для спорту" тощо [6, с. 327].

Розрізняють товари простого і складного асортименту. Товари простого асортименту в межах одного виду не розрізняються за призначенням, фасонами, розмірами і т. ін.(годинники, зошити, олівці, дивани, автомобілі і т. ін.).

Товари складного асортименту в межах одного виду розрізняються за призначенням, фасонами, розмірами, конструкцією, матеріалами тощо (одяг, тканини, галантерея, запчастини, метал, госп.товари і т. ін.).

АВС- аналіз асортименту - це один з ключових аналізів, який розподіляє асортимент будь-якого підприємства, що займається торгівлею, ранжуючи його за ступенем важливості для продажів. В основі АВС-аналізу асортименту лежить принцип Парето, при якому 20% асортименту приносять 80% доходу організації, а решту 80% дають лише п'яту частину продажів.

Класичний або стандартний варіант АВС аналізу асортименту компанії розбивається наступним чином:

А - лідируючі позиції - близько 80% доходу;

В - позиції щодо середньої дохідності - 15% доходу;

С - найменш дохідні позиції, що дають лише 5% продажів.

Коротке визначення авс аналізу асортименту можна дати наступним чином - це ранжирування ключових показників за певними параметрами. Найчастіше, за основу беруть саме асортимент, однак АВС аналіз можна проводити і по постачальникам, покупцям, затратам і т.д. [5, с. 327].

Матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ) «зростання-частина ринку»

Матриця портфельного аналізу БКГ, одна із найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х роках ХХ ст. Бостонською консультаційною групою. В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку (рис. 1).

Відносна частка ринку - це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства (СОБ) і загальним обсягом ринку, на якому він представлений.

Відкладається ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності. Названа частка ринку вимірюється обсягом аналогічної продукції, реалізованої лідером. Тобто, якщо підприємство продає даного товару менше лідера, то його бізнес попадає в праву половину матриці (<1), якщо більше - то в ліву (>1). Горизонтальна вісь («частка ринку») варіюється від 0.1 до 10, розподіли наносяться за логарифмічною шкалою [5, с. 327].

Темп зростання ринку - це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість подальшого розширення ринку. Відкладається названа змінна на вертикальній осі, де вона варіює від 0 до 20% і більше; 10 % розділяє на осі швидкий і повільний ріст.

Якщо частка ринку (положення на горизонтальній осі) засвідчує про отримання грошей підприємством, то темп зростання ринку (вертикальна вісь) вимагає від підприємства певного рівня грошових витрат на його освоєння.

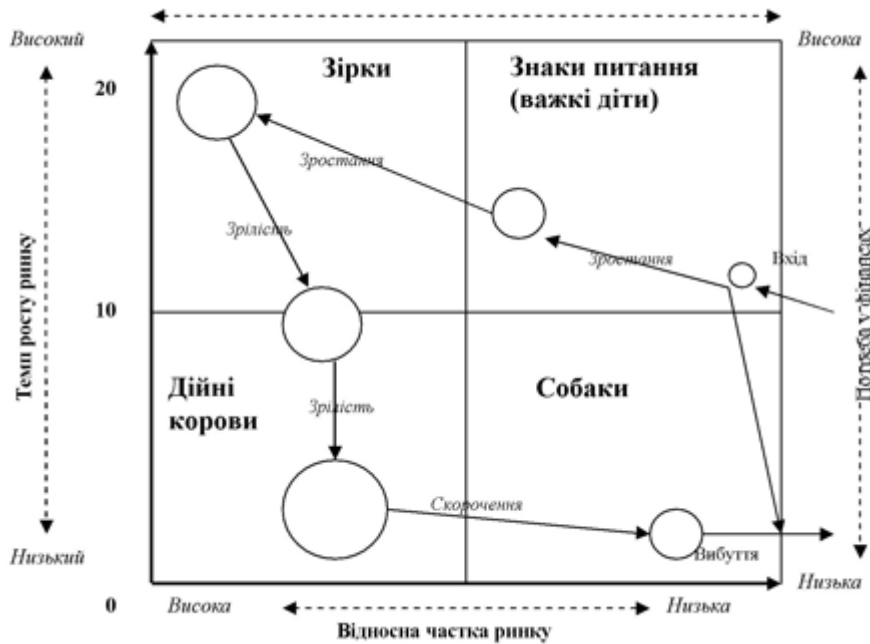


Рис. 1. Матриця БКГ «зростання-частка ринку»

Матриця БКГ, таким чином, визначає чотири основні позиції в яких може перебувати бізнес (товари) підприємства (квадранти матриці), які отримали загально визнані нині маркетингові назви: «знаки питання», «зірки», «дійні корови», «собаки».

В залежності від того, яку позицію займає той чи інший бізнес підприємства (СОБ), тобто в якому квадранті матриці він перебуває, вибирається відповідна стратегія даного бізнесу.

Альтернативні стратегії за матрицею БКГ

Таким чином, на основі матриці БКГ можна сформувані наступні альтернативні стратегії:

Стратегія 1. «Збільшення частки ринку» - перетворення «знаків питання» на «зірок». А для «зірок» - утримання, далі збільшення і оптимізація долі ринку. Дана стратегія, особливо бізнес, що займає позицію «знак питання» потребує значних інвестицій.

Стратегія 2. «Збереження частки ринку» - це стратегія для СОБ, які перебувають в позиції «дійні корови», причому сильні «дійні корови», що знаходяться на ринках, які ще розвиваються хоч і не швидкими темпами.

Зберігаючи значну частку ринку, великі кошти від «доїння» направляються в СОБ з товаром, що виходить на ринок і розвивається («знаки запитання»), а також на інновації.

Стратегія 3. «Збирання врожаю» - отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах навіть за рахунок скорочення частки ринку. Таку стратегію застосовують в першу чергу для слабких «корів», що не мають майбутнього і для таких же «знаків питання» та «собак».

Стратегія 4. «Ліквідація бізнесу» - застосовується для СОБ, що перебувають в позиції «собак» і «знаків питання», не приносять доходу і немає надії, що колись будуть його приносити. Ліквідаційні засоби направляються в СОБ, які розвиваються («знаки питання», «зірки»).

В основі матриці БКГ лежать дві гіпотези (рис. 1.):

- Висока доля ринку означає наявність конкурентної переваги, зв'язаної з низькими витратами виробництва, тобто високою його рентабельністю.

- Присутність на зростаючому ринку вимагає певних інвестицій для оновлення і розширення виробництва.

Переваги матриці БКГ: простота, доступність, наочність;

Недоліки матриці БКГ:

Увага акцентується лише на фінансових потоках, розподілі інвестицій між СОБ відповідно до їх позиції на матриці. Рівень же віддачі інвестицій зрозуміти із матриці неможливо;

Надто приблизно оцінюються можливості СОБ. Приміром, за матрицею «собаки» повинні піти з ринку, тоді як значну їх кількість ще можна довгий час «доїти».

Аналогічно, «знаки питання» повинні збільшувати частку ринку, хоча окремі з них перетворюються в «собак» і вибувають;

Можуть бути труднощі, пов'язані з оцінкою і визначенням масштабів ринку, ринкової частки підприємства і темпів зростання ринку;

Надмірна спрощеність, а тому більшість чинників, які слід враховувати при виборі стратегії, залишаються за межами аналізу.

Зважаючи на недоліки матриці БКГ, вона в даний час постійно вдосконалюється. Крім того, розробляються нові матриці. Так, по-суті, матриця Мак-Кінсі являє собою удосконалений варіант матриці БКГ, хоча при цьому вона є вже багатофакторною матрицею на відміну від двофакторної БКГ.

Матриця Ансоффа

Цей широко відомий інструмент аналізу, вперше був опублікований в Harvard Business Review (1957 рік) в статті під назвою "Стратегії диверсифікації". За минулі десятиліття методика була багаторазово перевірена і підтвердила свою ефективність при виборі маркетингових стратегій розвитку.

Суть матриці Ансоффа полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку.

Таблиця 2

Матриця Ансоффа

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Глибоке проникнення на ринок	Розширення меж ринку
Новий товар	Розробка нового товару	Диверсифікація

Стратегія № 1. Більш глибоке проникнення на ринок

Розширення збуту існуючого продукту існуючим покупцям на ринку. Це передбачає збільшення доходів і прибутку за рахунок, наприклад, заходів просування продукції, репозиціонування бренду і так далі. Важливо,

що ми не міняємо сам продукт і не шукаємо принципово нових покупців (сегменти, ринкові ніші).

Стратегія № 2. Розширення меж ринку

Існуючий продукт пропонується новим покупцям, виводиться на нові ринки. Важливо, що продукт залишається таким же, але змінюється цільова група, цільовий сегмент. Наприклад, це може бути просування в нових регіонах або експорт в інші країни.

Стратегія № 3. Розробка нового товару

Пропозиція нового продукту існуючим покупцям. Ми розвиваємо інноваційний продукт для заміщення існуючих пропозицій на ринку. Сенс у тому, щоб запропонувати кращий вибір існуючим покупцям.

Стратегія № 4. Стратегія диверсифікації

У цьому випадку абсолютно новий продукт пропонується новим споживачам. Виділяють два типи диверсифікації - пов'язана і незв'язана диверсифікації. Пов'язана диверсифікація означає, що ми залишаємося в галузі, в промисловості

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка здійснюється в рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, і пов'язана з розробкою та впровадженням нових, обслуговуванням існуючих та вилученням застарілих товарів. Також маркетингова товарна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, асортименту послуг. Товарний асортимент – група товарів, тісно зв'язаних між собою схожістю функціонування.

Література

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: учебник / С.И. Байлик– 2-е изд. – К.: Дакор, 2009. – 368 с.

2. Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму: навчальний посібник / Г. Бак. – К.: НТУ «ХПІ», 2010. – 412 с.
3. Балабанов І.Т. Курс інноваційного менеджменту: навчальний посібник / І. Т. Балабанов. – К., 2011. – 301 с.
4. Білан М.О. Готельні ланцюги: стан і перспективи розвитку / М.О. Білан // Економіка та підприємництво. – Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького. – 2009. – №7. – С. 44.
5. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент в туризмі : Навчальний посібник / В.О. Василенко. – ЦУЛ ; Фенікс, 2013. – 440 с.
6. Горіна Г.О. Специфіка стратегій розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації / Г.О. Горіна // Інноваційна економіка. – 2012. – №8(34). – С. 270-273.
7. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України: навчальний підручник - посібник / О. Є. Гарбера. – Х. : НТУ «ХПІ», 2009. – с. 29-31.
8. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособ. / О.Т. Лойко. – Томск: Издательство ТПУ, 2005. – 152 с.

References

1. Baylik S.I. Hotel management: a textbook / S.I. Baikik - 2nd ed. - K. : Dakar, 2009. - 368 p.
2. Baku G. Implementation of innovations in the field of tourism: a manual / G. Buck. - K. : NTU "KhPI", 2010. - 412 p.
3. Balabanov IT The course of innovative management: a manual / I. T. Balabanov. - K., 2011. - 301 p.
4. Bilan M.O. Hotel chains: the state and prospects of development / M.O. Bilan // Economy and Entrepreneurship. - Cherkasy National University named after. B. Khmelnytsky - 2009. - №7. - P. 44.

5. Vasilenko V.O. Innovative Tourism Management: Tutorial / VO Vasilenko - ZUL; Phoenix, 2013. - 440 pp.
6. Horina G.O. Specificity of strategies for the development of international hotel chains in the conditions of globalization / G.O. Horin // Innovative economy. - 2012. - No. 8 (34). - p. 270-273.
7. Garbera O.Ya. The main theoretical and practical aspects of innovative activity in the tourism industry of Ukraine: a textbook - a manual / O. E. Garber. - X.: NTU "KhPI", 2009. - p. 29-31.
8. Loiko O.T. Tourism and hotel industry: study. way. / O.T. Loiko - Tomsk: TPU Publishing House, 2005. - 152 p.