

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА**
ПІДПРИЄМСТВІ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41	_____	Олександра КІЛЬНІЦЬКА
Керівник:		
старший викладач	_____	Ольга КРИЖКО
Рецензент:		
д.е.н., проф	_____	Ольга ГУСЕВА

Київ 2023

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

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кільницька Олександра Миколаївна

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування товарної політики на підприємстві»

керівник кваліфікаційної роботи старший викладач Ольга КРИЖКО
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання; офіційна звітність ТОВ «Текстиль-Контакт».

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

Розділ 1 Теоретичні основи товарної політики як складової концепції маркетингу на підприємстві

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт»

Розділ 3. Вдосконалення товарної політики ТОВ «Текстиль-Контакт»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 19

Рисунків - 14

6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	24.02 - 15.03
2.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
3.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
4.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
8.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
9.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
11.	Попередній захист	16.05-17.05
12.	Захист кваліфікаційної роботи	12.06-16.06

Здобувач вищої освіти _____

Олександра КІЛЬНИЦЬКА

Керівник роботи _____

Ольга КРИЖКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК СКЛАДОВОЇ КОНСЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1. Сутність та цілі маркетингової товарної політики підприємства.....	7
1.2. Організація маркетингової товарної політики підприємства	13
1.3 Методи аналізу маркетингового середовища.....	19
Висновки до 1 розділу	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ.....	33
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ Текстиль- Контакт.....	33
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ Текстиль- Контакт.....	42
2.3. Аналіз товарної політики ТОВ Текстиль –Контакт.....	49
Висновки до 2 розділу	57
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ	59
3.1 Розширення асортимента ТОВ «Текстиль-Контакт» шляхом введення іноваційної групи продуктів	59
3.2. Вдосконалення збалансованості товарного асортименту ТОВ «Текстиль- Контакт» як напрямок його формування.....	64
Висновки до 3 розділу	69
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

В умовах економічної глобалізації, яка у XXI ст. стає вирішальним чинником глобального та національного розвитку, щоб ефективно функціонувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках можуть лише ті компанії, які використовують концепцію маркетингу як технологію для досягнення успіху в економічній діяльності, як забезпечення виробництва товарів та їх просування споживачам через маркетингові стратегії є основою формування товарної політики сучасних українських підприємств [18].

Ефективний і довгостроковий розвиток підприємств залежить від конкурентних переваг, міцних позицій на ринку, обсягів продажу, чистого прибутку та добре сформованої маркетингової політики щодо продуктів. Провідну роль у маркетинговій товарній політиці відіграє продукт. Роль товарної політики зростає в умовах нестабільного конкурентного та досить динамічного ринкового середовища. Підприємства мають нових партнерів, виробничі зв'язки ускладнюються, змінюються ціни на ресурси, змінюється зовнішнє середовище.

Основними цілями товарної політики є управління якістю, конкурентоспроможність, життєвий цикл продукції, асортимент продукції та номенклатура. Для модифікації асортименту продукції використовуються різні методи аналізу, а саме ABC -аналіз, SWOT -аналіз, GAP -аналіз, STP -аналіз, стратегічна модель Портера, матриця McKinsey та General Electric та матриця Бостонської консультативної групи.

Також головну роль на підприємствах відіграє організація маркетингової товарної політики, яка в свою чергу повинна бути реалізована так, щоб вона давала можливість досягти успіху.

Такі відомі вчені, як А. В. Войчак, вивчали планування та організацію товарної політики як елемент маркетингового комплексу. Ілляшекно С.М., Кардаш В.Ю., Холодний Г.О., Старостіна А.О. та ін.

Мета дослідження. Метою дипломної роботи є розробка рекомендацій та конкретних заходів організаційного характеру, спрямованих на вдосконалення маркетингової товарної політики.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких завдань:

- ✓ визначення та науково-теоретичне обґрунтування сутності маркетингової товарної політики;
- ✓ визначення та обґрунтування диверсифікації маркетингової товарної політики;
- ✓ аналіз фінансово -економічних результатів діяльності підприємства;
- ✓ розробити рекомендації щодо зміни асортименту продукції та позиціонування товарів;
- ✓ розробити рекомендації щодо вибору маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової товарної політики.

Предметом дослідження є вдосконалення товарної політики ТОВ Текстиль-Контакт.

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань ринку телекомунікаційних послуг.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК СКЛАДОВОЇ КОНСЕПЦІЇ МАРКЕИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та цілі маркетингової товарної політики

Основним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація та складність. Це основа всіх основних концепцій сучасного маркетингу. Маркетинг-це планування та реалізація складної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою оптимального впливу на споживача, забезпечення максимального споживання за оптимальною ціною та отримання в результаті довгострокового прибутку [7].

Зовнішнє середовище економічних операторів завжди змінюється. Для того, щоб компанія, яка хоче мати ефективний, довгостроковий та поступовий розвиток, виживала в таких умовах, необхідно забезпечити стійкі конкурентні переваги, завоювати міцні позиції на ринку, збільшити обсяги продажів та чистий прибуток, створити оптимальну товарну політику. За відсутності будь-яких заходів щодо прийняття політики та впровадження, структура низки підприємств, що займаються виробництвом та реалізацією продукції, чутлива до різних впливів зовнішніх та внутрішніх факторів. Розробка та реалізація товарної політики впливає на ефективний розвиток компанії та властивості компонентів комплексу маркетингу.

Ключовим є "комплекс маркетингу" (маркетинговий мікс), тобто набір засобів впливу на споживачів на цільовому ринку з метою викликати необхідний зворотний зв'язок. У сучасній літературі термін «комплекс маркетингу» часто поєднує такі компоненти: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування), хоча кожен із цих елементів складний та багаторівневий [11].

На рис. 1.1. (Marketing-mix) Основні складові комплексу маркетингу

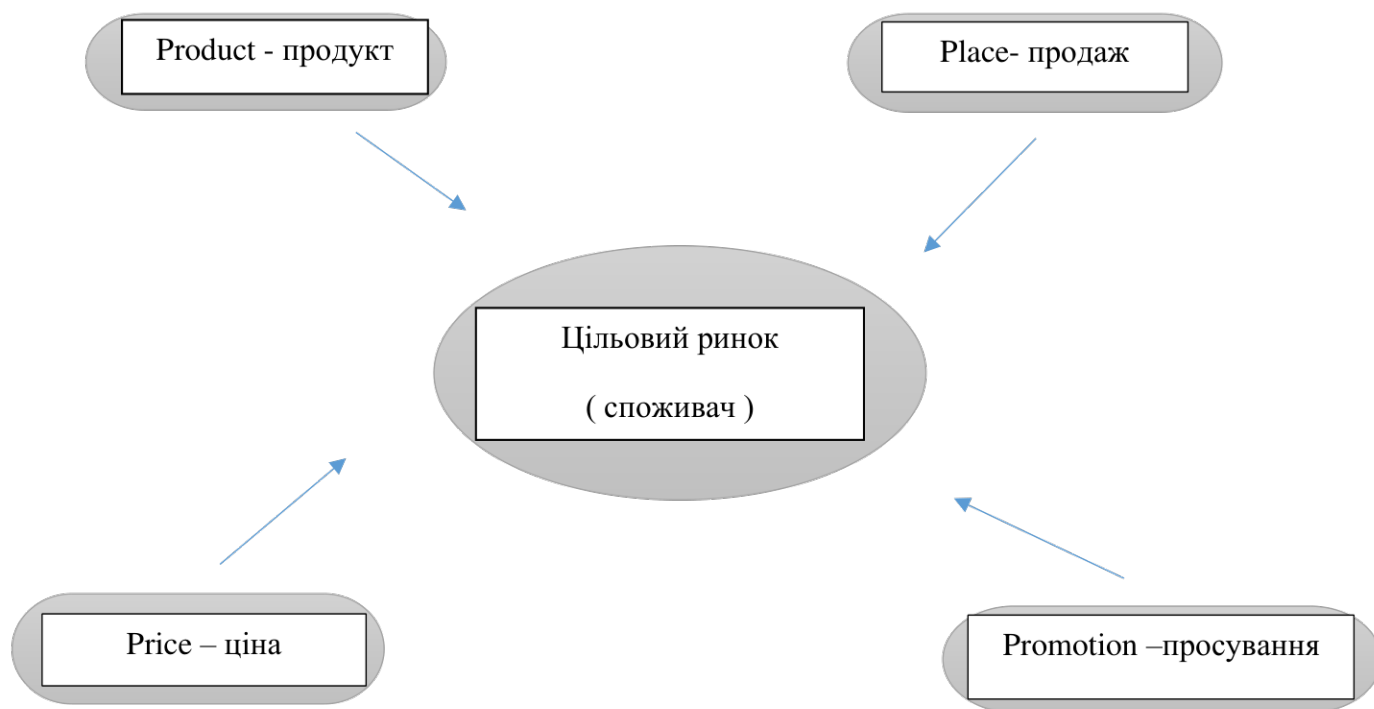


Рис.1.1. Основні складові комплексу маркетингу [11]

- Він розглядається в таких категоріях: упаковка, асортимент, якість, бренд, післяпродажне обслуговування, обслуговування, повернення, обмін тощо.
- Він розглядається в таких категоріях: прайс -листи, знижки, націнки, умови оплати, кредит, умови оплати тощо.
- Розглядаються такі категорії: канали збуту, рівні продажу, форма випуску, транспорт, запаси, житло, навчання торгового персоналу.
- Він розглядається за такими категоріями: зв'язки з громадськістю, реклама, виставки, особисті продажі, стимулювання збуту, PR, метод прямих продажів.

Товар - це все, що призначене для задоволення конкретних потреб і пропонується на ринку для продажу. Товари можуть бути матеріальними об'єктами, послугами, місцями, організаціями та ідеями. Ця категорія асоціюється з такою сферою бізнесу, як політика щодо продуктів.

Товарна політика - одна з найважливіших сфер маркетингу - це алгоритм дій, який передбачає встановлення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкуренції, виробництва компанії та інших ресурсів [19].

Політика маркетингової продукції - це ефективний комплекс заходів комерційної організації з метою максимального задоволення створених чи залучених споживчих цінностей певних потреб ринку. До її складових належать: визначення оптимального асортименту товару та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковка, бренд, ступінь відповідності критеріям споживачів тощо. Визначення оптимального обсягу передбачає включення до виробничої програми корпоративних товарів, виробництво та маркетинг яких орієнтовані на потреби ринку, які позитивно впливають на розвиток підприємства, приносять прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. [19].

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні, формуванні та підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних та довгострокових цілей компанії [19].

Існує багато визначень політики маркетингу продукції. Наприклад, за словами А.В. Войчак: «Маркетингова товарна політика - це сукупність заходів, при яких один або кілька продуктів використовуються як основний інструмент виробничо -маркетингової діяльності підприємства». З цього визначення випливає, що основне завдання товарної політики - знайти ідею та фактично створити ексклюзивний продукт [7].

У таблиці. 1.1. представлена характеристика основних еволюційних етапів розвитку теорії та практики товарної політики підприємства [19].

Таблиця 1.1.

Еволюція теорії товарної політики підприємства[19]

Період	Організаційна структура маркетингу	Основний функціональний зміст	Методи формування товарної політики
1910 - 1940 рр.	Відсутність управлінської маркетингової орієнтації	Розгляд маркетингу як сукупності соціальних і економічних процесів	Формальний аналіз роботи, розробка нормативів, планування завантаження виробничих потужностей відповідно до плану випуску продукції, бюджетування собівартості продукції
1940 - 1960 рр.	Дивізіональні, функціональні організаційні структури	Орієнтація на задоволення потреб ринку	Планування організації маркетингу, планування відновлення асортименту продукції, що випускається, прогнозування випуску продукції на основі використання математичних методів
60 - ті роки XX ст.	Ієрархічні централізовані корпоративні структури	Дослідження ринку з метою визначення попиту на товари та послуги	Формування товарного асортименту на основі вивчення й обліку кон'юнктури ринку, використання формалізованих методів прогнозування попиту на товари і послуги
70 - ті роки XX ст.	Ієрархічні інтегровані корпоративні структури	Фундаментальні дослідження ринку й реалізація ефекту масштабу виробництва при обґрунтуванні системи збуту й просування товарів та послуг	Комп'ютеризація обробки інформації про товарні ринки й тенденції їхнього розвитку, використання ресурсного підходу до визначення потреби в ресурсах для забезпечення товарного виробництва, поява спеціальних підрозділів з планування випуску нових товарів

Продовження табл.1.1

Період	Організаційна структура маркетингу	Основний функціональний зміст	Методи формування товарної політики
80 - ті роки XX ст.	Ієрархічні інтегровані корпорації	Децентралізація маркетингової функції на основі використання концепції стратегічних бізнес – одиниць	Складання програм планування розвитку й випуску нових товарів, використання реінжинірингу при аналізі процесу керування товарним асортиментом, максимізація прибутку за рахунок впровадження ефективних засобів формування товарної політики
90 - ті роки XX ст.	Інтегровані «ділові мережі»	Установлення стратегічних партнерських відносин з постачальниками й споживачами для забезпечення істотних компетенцій у цільових сегментах ринку, глобалізація ринків збуту	Аудит асортименту продукції як частина управлінського обліку , формування унікальних якостей продукції, збір даних для порівняльної оцінки товарів - конкурентів, транснаціональна компетентність, що необхідна для планування й прогнозування товарів, які виходять на міжнародні ринки

Відокремити від реальних умов функцінування та розвитку зовнішнього середовища компанії товарну політику не можна, від специфіки її виробничої, підприємницької та маркетингової діяльності. Стратегію та тактику товарної політики необхідно розробляти відповідно до вимог ринку та конкурентної поведінки. Якщо підприємство не має усталеної товарної політики, це може призвести до нестабільності товару, втрати контролю над конкурентоспроможністю та ефективністю бізнесу товарів [13].

Завдання товарної політики - створити такий продукт (окремий товар, послугу чи їх набір) та керувати ним так, щоб інші елементи маркетингової

діяльності взагалі не були потрібні або слугували допоміжними заходами для досягнення цілей компанії.

Маркетингова політика продукції включає такі заходи, як:

- розробка продукту (створення нових або зміна існуючих);
- обслуговування товарів (підтримання стабільності відповідних характеристик товару, що представляє інтерес);
- зняття з експлуатації (зняття товару з виробництва) рис. 1.2.



Рис. 1.2. Структура маркетингової товарної політики *(побудовано автором)*

Основними цілями маркетингової політики компанії щодо розробки нового продукту або вдосконалення існуючого - збільшення доходів і прибутку, досягнення конкурентних переваг, вихід на нові ринки, збільшення існуючої частки ринку, збільшення уваги. При обслуговуванні товарів метою є забезпечення стабільності доходу та прибутку, забезпечення стабільності характеристик товарів, на які існує постійний попит. Вилучаючи товари з виробництва, компанія прагне зберегти існуючий рівень доходу, оптимізувати

асортимент, скоротити виробничі витрати та товарообіг, на який попит зменшується.

Оптимальна номенклатура відіграє дуже важливу роль у товарній політиці. Він індивідуальний для кожної компанії і залежить від ринків, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів, умов навколишнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства [19].

Асортимент включає наступні фази :

- які користуються попитом і успішно продаються на ринку;
- які необхідно адаптувати до вимог споживачів або вийти на новий ринок;
- які повинні бути зняті з виробництва через недотримання вимог замовника; нові продукти, виробництво яких вважається перспективним [31].

Номенклатурне планування - це втілення існуючих або потенційних технічних та матеріальних можливостей у товарах, які є прибутковими та мають споживчу вартість [411].

Планування асортименту має свої особливості:

- Розробляється концепція асортименту, яка дає наукове обґрунтування та чітке уявлення про перспективний ареал.
- Мистецтво і мета планування проявляється в тому, що реалізувати існуючі та потенційні можливості компанії задовольнити потреби клієнтів на високому рівні та дати можливість досягти запланованого прибутку.
- Перед плануванням асортименту та його впровадженням у товар проводиться попередня оцінка плану, потім розробляються специфікації на основі потреб споживачів, створюються прототипи, перевіряється можливість масового виробництва, випробовується товар на ринку.

Компоненти системи сфери застосування:

- визначення поточних та майбутніх потреб покупців;
- аналіз способів використання товарів та характеристик торгової поведінки;
- оцінка існуючої продукції - аналоги, випущені конкурентами;
- критична оцінка товарів, вироблених компанією, з позиції покупця
- вирішення проблем із розширенням або звуженням сфери застосування;
- розглядати пропозиції щодо створення нових продуктів та вдосконалення існуючих;
- випробування товару;
- розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів;
- оцінка та контроль всього асортименту;
- заходи щодо скорочення витрат на виробництво, розповсюдження, маркетинг та обслуговування;
- уніфікація маркетингу тощо [19].

Визначення місця товару на ринку серед подібних (розміщення товару) передбачає оцінку потенційних можливостей його комерційного успіху. Це залежить від своєчасної присутності товару на ринку прямо в такій кількості, щоб максимально задовольнити потреби споживачів.

Тому компанії необхідно мати та постійно вдосконалювати свою стратегію продукту, що дозволить їй забезпечити стабільну структуру продукції, постійні продажі та стабільний прибуток. Необхідно вибрати такий асортимент товарів і відрегулювати товарну політику, щоб збільшити продажі та прибуток компанії.

1.2. Організація маркетингової товарної політики

Організація управління продуктами у виробництві маркетингової орієнтації відіграє важливу роль у кожному бізнесі. Це залежить від специфіки компанії, її

розміру, асортименту, кількісних та якісних характеристик ринку, на якому працює компанія. Основними можливостями організаційних структур служби маркетингу в компанії можуть бути: функціональні, товарні, ринкові, товарно-ринкові (змішані).

Функціональна структура найбільш ефективна за обмеженої номенклатури товарів, котрі реалізуються на невеликій кількості ринків. рис.1.3.

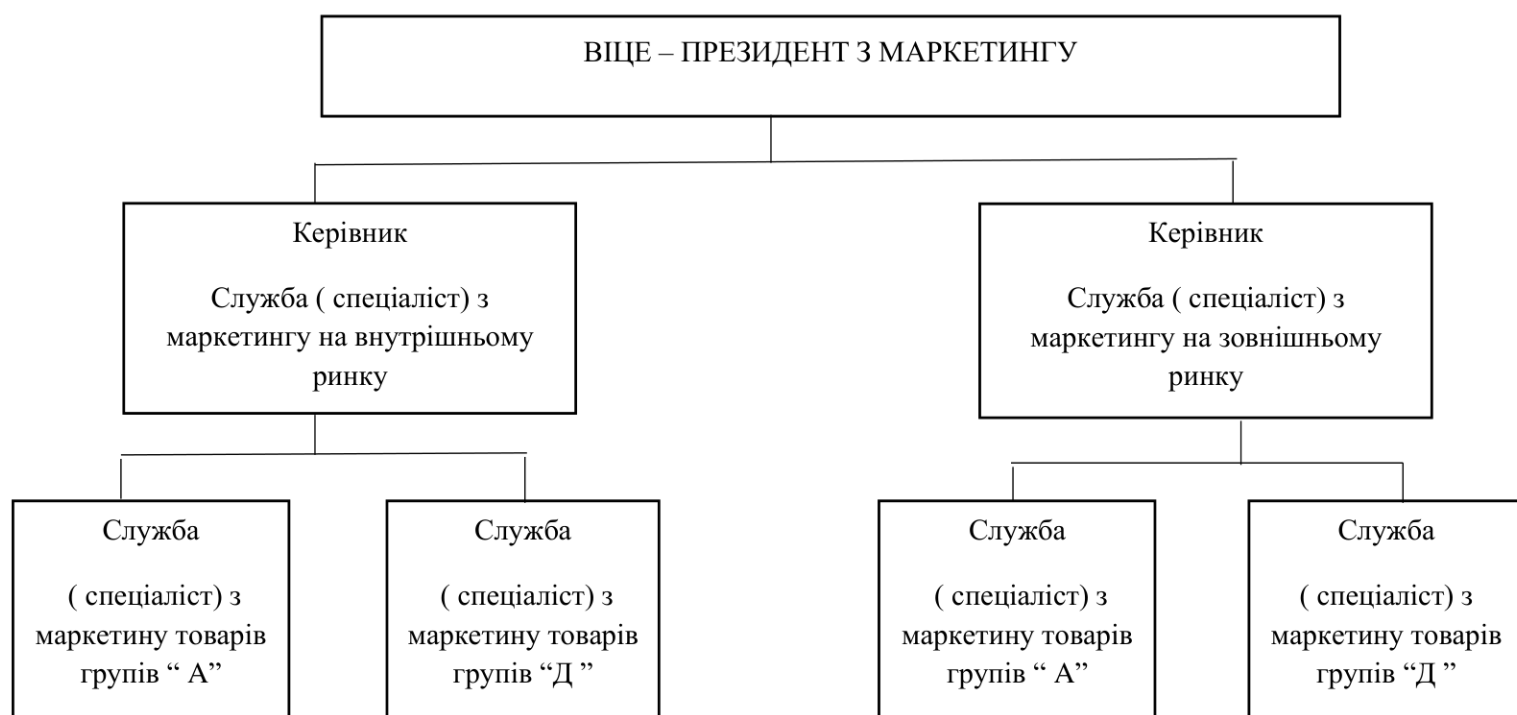


Рис. 1.3. Функціональна організаційна структура (побудовано автором)

Перевагами функціональної організаційної структури є, по-перше, простота, яка виражається в тому, що кожен відділ має свої функції, які не є середніми порівняно з іншими підрозділами, а по-друге, функціональна спеціалізація працівників, що сприяє розвитку навичок, і по-третє, що всі функціональні сфери маркетингу (продажі, реклама, стимулювання збуту, планування продукції) підпорядковані одному менеджеру.

Недоліком цієї структури є те, що з розширенням кола проблем знижується якість роботи, відсутній механізм пошуку нетрадиційної діяльності компанії, виникає конкуренція між підрозділами та розбіжності в інтересах.

Функціональна організація ефективна лише у тих випадках, коли діяльність компанії є постійною та одноманітною, компанія невелика, виробляє єдину назву товару або обмежену кількість і продає його на невеликому ринку. Іноді цю структуру використовують великі компанії, що випускають унікальну продукцію.

Структуру товару використовують компанії, що випускають широкий асортимент продукції рис. 1.4.



Рис. 1.4. Організаційна структура товару (побудовано автором)

Перевагами організаційної структури товару є вивчення специфікації потреб та основних споживачів кожного товару, інтеграція всіх функцій маркетингу для кожного товару.

Недоліком є широкий спектр обов'язків кожного працівника. Ця структура ефективна для компаній з широким асортиментом товарів та їх реалізацією на великій кількості однорідних ринків. Особливо ефективний, коли вимоги до упаковки, продажу, реклами для кожного товару істотно відрізняються, а обсяг реалізації товарів є достатньо великим, щоб виправдати організацію відділу компанії.

Відповідальні за групи продуктів та окремі продукти, менеджери, розробляють відповідні маркетингові програми та контролюють їх виконання. Така організаційна діаграма рис. 1.5. дозволяє швидше реагувати на вимоги ринку до товару. Однак розширення асортименту призводить до збільшення кількості менеджерів в компанії [28].

Організаційна структура ринку використовується у випадку компанії на невеликій кількості ринків.

Організаційні переваги структури товарного ринку є краща координація роботи при виході на ринок, є можливість розробити комплекс програм виходу на ринок з урахуванням специфіки, висока достовірність ринкових прогнозів. За такої структури максимальна увага приділяється роботі, та врахувані потреб споживачів.

Недоліками цієї структури є - низький ступінь спеціалізації, можливість дублювання функцій, погане знання діапазону.

Змішана або товарно-ринкова організаційна структура є ефективною у тих випадках, коли асортимент товарів обмежений, але він продається на великій кількості ринків, які відрізняються між собою внесеними змінами. Вони можуть бути географічними ринками, а можуть бути ринками окремих споживачів, торгових організацій, державних установ компанії.

Класифікаційні ознаки, що наведені вище організаційних схем управління товарами є досить поширеними, але не єдиними. Наприклад, у японській промисловості два найбільш поширених напрямки організаційного розвитку послуг з маркетингу та управління продуктами: диференціація та інтеграція.

Перший напрямок пов'язаний зі створенням універсального відділу маркетингу, але з чітким поділом та визначенням функцій відповідних структурних підрозділів рис. 1.6.

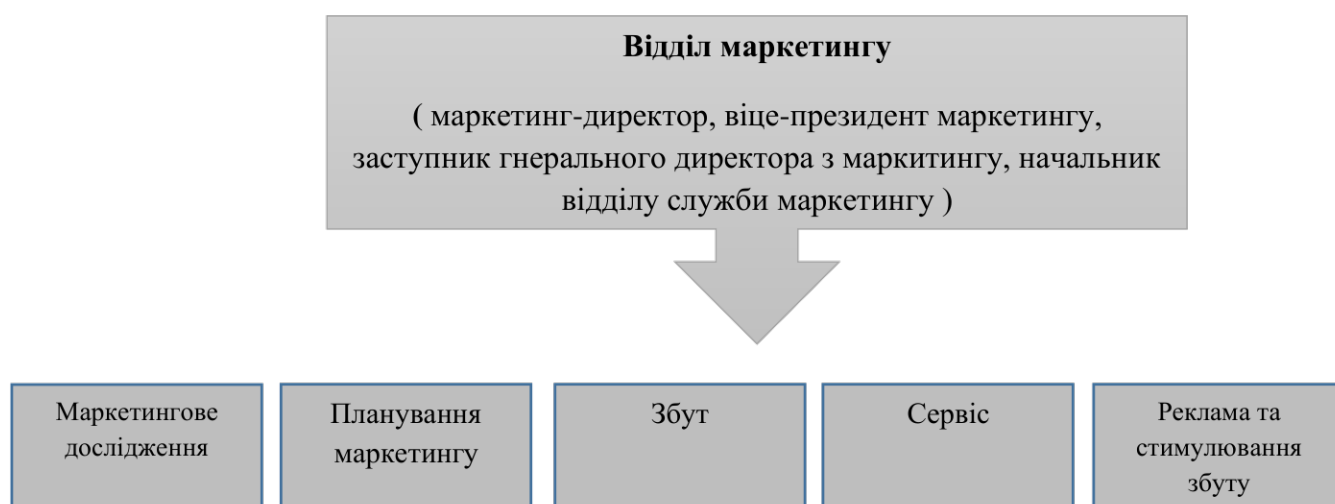


Рис. 1.6. Структурні підрозділи відділу маркетингу *(побудовано автором)*

У відділі маркетингу зазвичай є підрозділи: дослідження ринку, планування продажів, реклама, споживчий кредит, загальний відділ тощо. Підрозділи працюють у відповідних сферах діяльності.

У межах інтегрованої схеми частина функцій маркетингу передається іншим підрозділам компанії, функціонально пов'язаним з відділом маркетингу.

Іноді у компаніях є невеликий незалежний відділ різних фахівців, які керують усіма процесами розробки нових продуктів.

Забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних позицій на ринку, збільшення обсягів продажів та чистого прибутку-отже, основні завдання сучасних компаній, які прагнуть досягти ефективного та довгострокового розвитку. Для виконання цих завдань компанії повинні чітко сформулювати політику маркетингового продукту.

Товар відіграє велику роль у маркетинговій політиці товару, оскільки незалежно від того, наскільки компанія змінює ціну, розміщення товару, його просування, якщо попит на цей товар невеликий, а його характеристики втрачають конкуренцію, що є неможливим для досягнення успішності ринку [28].

Товарна політика визначає визначення виробничої програми компанії, що враховує інтереси споживачів, рівень впливу конкуренції, виробничі та інші ресурси компанії. Основні завдання товарної політики включають якість управління, конкурентоспроможність, життєвий цикл продукції, асортимент продукції та номенклатура.

1.3. Методи аналізу маркетингового середовища

Маркетингове середовище компанії - це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом, розвиток бізнесу та відносини зі споживачами.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості та загрози виникають, змінюються та зникають, тому метою стратегічного маркетингу є розпізнавання ринкових можливостей та загроз, розвиток можливостей та нейтралізація загроз.

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, що впливають на здатність компанії розвивати та підтримувати відносини зі своїм цільовим ринком. Основним завданням аналізу маркетингового середовища є узгодження впливу середовища, потреб цільового ринку, цілей і можливостей

компанії на основі знань про стан і перспективи середовища. Важливість аналізу маркетингового середовища в процесі управління компанією оцінюється через наслідки проведеного або проігнорованого аналізу, проілюстровані на рисунку. 1.7.[23].

Існує різниця між маркетинговим макросередовищем і мікросередовищем. Маркетингове мікросередовище - це частина середовища, в якому підприємство функціонує безпосередньо в процесі маркетингової діяльності. До компонентів мікросередовища належать: саме підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти та громадськість.

Маркетингове макросередовище складається з тих факторів, які підприємство не може контролювати безпосередньо, але які впливають на його маркетингову діяльність.

Макросередовище маркетингу включає в себе:

- економічне середовище,
- демографічні показники,
- політичне середовище,
- науково-технічний прогрес (технології)
- культура,
- природне середовище.

Фактори маркетингового середовища також розрізняють на основі здатності або нездатності компанії впливати на них. Виходячи з цього, маркетингове середовище поділяється на контрольовані та неконтрольовані фактори [14].

Керовані фактори - це ті, якими компанія управляє безпосередньо, тобто формує, змінює та контролює. Вони включають елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом.

Неконтрольовані фактори - це ті, на які компанія не може впливати безпосередньо.

Розподіл факторів маркетингового середовища за основними характеристиками проілюстровано на рисунку. 1.6.



Рис. 1.6. Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища (побудовано автором)

Таблиця 1.2.

Фактори і показники маркетингового макросередовища (побудовано автором)

Фактори	Показники
Економіка	Фаза економічного циклу країни. Рівень інфляцій. Рівень безробіття. Валовий національний продукт та його динамічність. Наявність та рівень товарного дефіциту. Рівень доходів та купівельної спроможності населення країни.
Демографія	Чисельність населення. Територіальне розміщення населення країни. Рівень урбанізації міграція населення країни. Віковий склад населення. Рівень народжуваності та смертності населення. Статевий склад населення в країні. Сімейний стан населення в країні.
Політико-законодавчий	Політична структура в країні. Рівень політичної та законодавчої стабільності. Антимонопольне регулювання. Податкове законодавство країни. Державне регулювання зовнішньої торгівлі.
Соціально-культурний	Соціальний клас. Соціальна група. Культура та Субкультура.
Науково-технічний	Рівень інновацій. Введення нових технологій. Напрями технологічних концентрацій . Підвищення продуктивності праці. Нова продукція.
Природне середовище	Екологія. Наявність та доступність сировини та природних копалин. Вартість та цінність енергоносіїв.

Економічне середовище складається з тих факторів, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень доходів і витрат. До таких факторів належать макроекономічні показники: стадія ділового циклу країни, інфляція, зайнятість, валовий національний продукт та його динаміка, купівельна спроможність і доходи населення, рівень цін, а також наявність і масштаби товарного дефіциту [28].

Якщо розглядати попит як поєднання двох елементів: бажання придбати товар (потреба в товарі) і грошей для задоволення цієї потреби (купівельна спроможність споживача), то аналіз економічного середовища включає вивчення купівельної спроможності та структури грошових витрат населення. Цікавим у цьому плані є закон німецького статистика Ернста Енгеля, який у минулому столітті (у 1850-х роках) шляхом статистичного аналізу виявив взаємозв'язок між рівнем доходів населення та основними напрямками його грошових витрат: зі зростанням доходів домогосподарств структура витрат домогосподарств змінюється наступним чином:

- відносний рівень витрат на харчування знижується,
- відносний рівень витрат на житло стабілізується,
- відносний рівень витрат на інші цілі (одяг, транспорт, освіта, заощадження, розваги) зростає.

Демографічний фактор передбачає вивчення таких показників: чисельність населення, географічний розподіл населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, структура сім'ї та доходи домогосподарств.

Політичний та законодавчий фактор включає політичний устрій країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, фінансову політику уряду, вплив профспілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, а також державне регулювання конкуренції. Аналіз соціокультурного середовища вимагає вивчення соціальних груп, базових

цінностей, світоглядних уподобань, поведінки, систем вірувань, цінностей, моралі, звичок, мови. [1 с.]

Серед цих факторів система цінностей є настільки важливою, що аналітики General Electric назвали її найважливішим елементом корпоративного середовища.

На відміну від швидких змін у технологічному середовищі, зміни в культурному середовищі відбуваються досить повільно, і деякі цінності залишаються стабільними та незмінними (наприклад, чесність, порядність, відповідальність за дітей, повага до батьків тощо).

Кожна культура поділяється на субкультури, які складаються з соціальних груп, що відрізняються за поглядами, поведінкою та уподобаннями. На відміну від масової культури, субкультури змінюються досить швидко: наприклад, молодіжні субкультури, такі як хіпі, рокери, металісти, співіснують і змінюються, з'являються, існують і зникають досить швидко. Культурні цінності також різняться залежно від того, як люди бачать свою роль у суспільстві, своє ставлення до інших, себе, суспільства, природи і Всесвіту. Науково-технічний прогрес і зміни в технологіях мають сильний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та вподобання споживачів. Найважливіший вплив науково-технічного прогресу на маркетинг проявляється в аспекті інновацій (розробка нових продуктів та вдосконалення існуючих). Однак вплив науково-технічного прогресу на маркетинг не обмежується інноваціями як складовою товарної маркетингової політики. Науково-технічний прогрес впливає на всі елементи комплексу маркетингу: автоматизація технологічного процесу дає можливість знизити собівартість продукції і, відповідно, ціну, народження і розвиток повітряного транспорту збільшили швидкість реалізації товарів, поява електронної пошти прискорила процес комунікації тощо [28].

Загальні тенденції розвитку технологічного середовища виглядають наступним чином:

- прискорення темпів технологічних змін та інновацій;
- можливості для необмежених інновацій (через використання біотехнологій, робототехніки тощо).
- збільшення витрат на дослідження та розробки;

Необхідність посилення контролю над інноваціями, оскільки вони можуть становити загрозу для існування людства (ядерна енергетика, комп'ютерне випромінювання тощо) [33].

Фактори маркетингового мікросередовища

Розглядаючи саме підприємство як фактор маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на роль, яку відіграє відділ маркетингу в загальній структурі підприємства, його організаційну структуру та взаємовідносини з іншими відділами. Рівень професійної підготовки та досвід фахівців з маркетингу також відіграє значну роль як фактор мікросередовища.

Маркетингові посередники - це підприємства та організації, які беруть участь в одному або декількох етапах маркетингового процесу підприємства (дослідження ринку, збут, просування тощо).

Серед них:

- маркетингові посередники - вони сприяють доставці товарів до кінцевого споживача;
- маркетингові компанії - проводять маркетингові дослідження від імені компанії;
- рекламні агентства - виступають суб'єктами маркетингової комунікації компанії. Роль постачальників як фактора маркетингового мікросередовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі є входними елементами процесу виробництва товарів. У розвиненій ринковій економіці проблема постачання ресурсів майже не існує. Компанія-виробник зазвичай має можливість обирати постачальників на основі певних критеріїв (ціна, рівень сервісу, що надається постачальником, тощо) [33].

Споживачі. Споживач - це не тільки фактор маркетингового середовища, який впливає на маркетингову діяльність, він не тільки зацікавлена сторона в маркетинговому процесі, але й об'єкт, на який спрямована вся маркетингова діяльність. З огляду на таку роль і статус, споживач потребує особливо ретельного і всебічного вивчення.

Вивчаючи споживача як фактор маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на два основні аспекти: дослідження факторів, що впливають на споживчу поведінку та прийняття споживачем рішення про купівлю товару. Конкуренція - це боротьба за частку ринку між компаніями, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби. [33]

Аналіз конкуренції допомагає визначити ринкову позицію компанії та конкурентоспроможність її продукції. Конкурсантів можна класифікувати за різними критеріями. Ф. Котлер поділяє їх на активних (агресивних), селективних, стохастичних і пасивних конкурентів на основі їхніх конкурентних дій

Таблиця 1.3.

Фактори і показники маркетингового мікросередовища [6]

Фактори	Показники
Фірма	Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі
	Організаційна структура служби маркетингу
	Фахівці з маркетингу
Маркетингові посередники	Торговельні посередники фірми
	Маркетингові фірм
	Рекламні агентства та ін.
Постачальники	Ціни постачальників
	Сервісне обслуговування з боку постачальників

Продовження табл.1.3

Фактори	Показники
Споживачі	Фактори, які впливають на поведінку споживачів
	Фактори, які впливають на прийняття рішення про купівлю
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності
	Галузеві конкуренти
	Потенційні конкуренти
	Товари-замінники
Громадськість	Фінансові кола
	Засоби масової інформації
	Фонди та громадські організації фірми

В аналізі конкурентів велике значення має модель п'яти сил конкуренції, розроблена М. Портером.

П'ять сил конкуренції, визначених М. Портером, є такими:

- конкуренція між виробниками в певному секторі;
- загроза появи нових конкурентів;
- економічні можливості постачальників;
- економічні можливості споживачів;
- товари-замінники.

Конкуренція між виробниками в певному секторі, яка формує центральне "кілце" конкуренції, називається прямою конкуренцією. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли:

- збільшується кількість конкуруючих фірм;
- попит на продукцію галузі стабілізується і починає знижуватися (тобто продукт знаходиться на стадії спаду свого життєвого циклу);

- існують бар'єри для виходу з галузі (тобто коли припинити діяльність у галузі дорожче, ніж продовжувати конкурувати).

Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється двома основними способами:

- через ціну;
- через рівень інновацій.

Ціна товару-замінника як фактор конкуренції виникає тоді, коли ціни фірм на основному ринку перевищують певний поріг і це змушує споживачів звернути увагу на товар-замінник.

Рівень інноваційності товару-замінника як фактор конкуренції проявляється тоді, коли виробникові товару-замінника вдається покращити його якість настільки, що це відволікає увагу частини споживачів від продукції фірм центрального ринку [7].

Загроза з боку потенційних конкурентів виникає тоді, коли:

- бар'єрів для входу на певний ринок немає або їх небагато;
- знижується здатність прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам.

Бр'єри для входу на певний ринок включають наступні елементи:

- економія на масштабах, яка надає конкурентам на центральному ринку переваги у витратах на виробництво;
- правовий захист, що надається патентами;
- імідж бренду, який формує лояльність споживачів;
- необхідні капітальні інвестиції;
- доступ до дистриб'юторської мережі;
- вплив досвіду компаній, що вже працюють на ринку, який може бути досить значним, особливо в галузях з високим відсотком ручної праці.

Суть влади споживачів як конкурентної сили полягає в їхній здатності торгуватися з постачальниками, що може призвести до зниження цін і подорожчання послуг.

Сила споживача як конкурентний фактор зростає, коли:

- товари стандартизовані, а рівень диференціації низький;
- споживачів небагато і вони купують товари у великих кількостях.

Суть постачальників як конкурентної сили полягає в їхній здатності підвищувати ціни, знижувати якість продукції або зменшувати обсяги поставок. Наприклад, підвищення цін на основні виробничі ресурси призводить до зниження прибутковості матеріаломістких галузей.

Сила постачальників як фактор конкуренції зростає, коли

▪ продукція постачальників диференційована, і покупцеві важко замінити постачальника;

- покупці не є важливими клієнтами для постачальника;
- продукція постачальника є важливою для виробництва галузі.

Потенційні конкуренти та товари-замінники становлять пряму конкурентну загрозу для основного ринку, тоді як клієнти та постачальники становлять непряму загрозу", яка залежить від їхньої здатності нав'язувати власні умови компаніям основного ринку.

Етапи та методи аналізу маркетингового середовища виконуються в такій послідовності:

- огляд основних факторів зовнішнього середовища та виявлення факторів, що впливають на розвиток підприємства, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів;
- оцінити стан навколишнього середовища та визначити небажані фактори, які можуть виникнути;
- вивчення специфічних факторів зовнішнього середовища для кожного маркетингового сектору, в якому працює компанія;

- аналіз стратегічної позиції компанії;
- аналіз маркетингових можливостей та загроз;
- визначення стратегічної позиції, необхідної для компанії, рекомендації щодо формування стратегії.

Етапи аналізу маркетингового середовища проілюстровані на рис. 2.6. Визначення потенційних релевантних змін у маркетинговому середовищі. Існує два підходи до визначення потенційних релевантних змін:

- перший - від зовнішніх до внутрішніх змін;
- другий - від внутрішніх до зовнішніх змін

Перший підхід передбачає первинну оцінку факторів макромаркетингового середовища та їх впливу на діяльність компанії в умовах змін у мікромаркетинговому середовищі. Наприклад, визначаються десять найважливіших змін у макромаркетинговому середовищі та аналізується їхній вплив (потенційні можливості та загрози) на ринки, конкурентні позиції та маркетингову стратегію компанії. Перевага цього підходу полягає в тому, що він висвітлює можливі зовнішні зміни, які можуть залишитися непоміченими при іншому підході.

Другий, більш поширений метод передбачає первинний аналіз факторів внутрішнього середовища компанії, тобто параметрів "товари - ринки" компанії, за допомогою яких вивчаються зміни в макросередовищі [7].

Прогнозування можливого впливу та наслідків змін у маркетинговому середовищі включає в себе апостеріорний аналіз та прогнозування майбутньої ситуації на основі поточних подій. Прогнозування здійснюється за допомогою екстраполяції, моделювання та інтуїції, з використанням методу Дельфі, крос-матричного аналізу та розробки сценаріїв.

Метод Дельфі передбачає індивідуальне дослідження певною групою експертів розвитку певного явища. Відповіді аналізуються, об'єднуються та узагальнюються. Результати узагальнення повідомляються респондентам. Процес

повторюється доти, доки серед експертів не буде досягнуто консенсусу (або стабілізації відповідей).

Метод екстраполяції не вказує на причину зміни фактора, але надає ретроспективу його розвитку. Цей метод ефективний, коли необхідно дослідити природу змін.

Перехресна матриця використовується для визначення взаємозв'язку між змінами та ступенем їх важливості. Зміни вносяться з обох боків матриці. Це гарантує, що всім факторам будуть присвоєні рівні початкові позиції [11].

Події розташовані в хронологічному порядку, і кожна клітинка (за винятком діагональних клітинок) досліджується, щоб визначити ступінь впливу прогнозованого фактору:

- змінює ймовірність появи іншого фактора;
- посилює або послаблює дію іншого фактора;
- прискорює або затримує настання іншої події.

Крос-матриця є досить простим та інформативним інструментом аналізу, але при її побудові необхідно враховувати низку факторів (бажано не випускати з уваги жодного), особливо якщо очікується вплив багатьох факторів.

Сценарний метод. Сценарій - це картина майбутнього, що включає події та умови, які визначають ситуацію. Як правило, розробляється кілька сценаріїв, для яких формулюються відповідні стратегії. Використання цього методу вимагає визначення кількості сценаріїв, які необхідно розробити, хто їх розроблятиме, які сфери мають бути пріоритетними і скільки часу слід виділити на їх розробку.

Моделювання. При визначенні взаємозв'язку між причинами та наслідками подій розробляються економетричні моделі для прогнозування економічних змін. У разі зміни умов та стану факторів у моделі вносяться відповідні зміни.

Висновки до 1 розділу

1. Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні, формуванні та підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних та довгострокових цілей компанії.

Існує багато визначень політики маркетингу продукції. Наприклад, за словами А.В. Войчак: «Маркетингова товарна політика - це сукупність заходів, при яких один або кілька продуктів використовуються як основний інструмент виробничо -маркетингової діяльності підприємства». З цього визначення випливає, що основне завдання товарної політики - знайти ідею та фактично створити ексклюзивний продукт.

2. Товарна політика передбачає певний напрямок дій суб'єкта господарювання або наявність заздалегідь продуманих принципів поведінки щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності його товарів, визначення оптимальних ринкових ніш (сегментів) для них розробка упаковки, маркування, продаж та післяпродажне обслуговування товарів. Все це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, яку відчують більшість виробників, постачальників і роздрібних компаній в Україні.

Отже, кожне торговельне підприємство має здійснювати свою товарну політику, виходячи з принципів маркетингу, з акцентом на потреби ринку та споживчий попит.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт»

ТК GROUP заснована в 1995 році. Штаб-квартира компанії знаходиться в Києві. Сьогодні ТОВ «Текстиль-Контакт» є провідним національним оператором тканин та матеріалів для легкої промисловості. Максимальний асортимент та вірні ціни завоювали довіру клієнтів по всій Україні [21].

Група компаній «Текстиль-контакт», відома як ТК GROUP, є на сьогодні найбільшим гравцем на ринку легкої промисловості в Україні. До неї входять компанії, що займаються виробництвом текстилю та готової продукції, постачанням тканин, швейних аксесуарів та обладнання, а також компанії, які розробляють проекти роздрібної торгівлі.

Філософія ТОВ "Текстиль-Контакт" – бути надійним та прибутковим партнером для своїх клієнтів, що забезпечує максимальний вибір товарів, послуг та можливості для розвитку бізнесу клієнта. ТОВ "Текстиль-Контакт"- найбільший роботодавець у текстильній промисловості України. Близько 5000 людей працюють у компаніях, що входять до складу ТК [21].

Компанія має мережу та представництво по всій Україні.

Постійними клієнтами є виробники домашнього текстилю, одягу, спецодягу, меблів, міністерств та відомств, роздрібних магазинів, салонів штор та декоративних виробів, відомі дизайнери, рекламні агентства та приватні клієнти.

Для постійних клієнтів є: система знижок, можливість відстрочки платежу, відправка вантажу в контейнері залізницею, автомобілем.

Фінансова звітність ТОВ «Текстиль-Контакт» підготовлена відповідно до методологічних рекомендацій Міністерства фінансів України. Бухгалтерський

облік у компанії ведеться відповідно до вимог національних стандартів бухгалтерського обліку (PSBO) [21].

ТОВ «Текстиль-Контакт», як і будь-яка інша компанія, що займається фінансово-господарською діяльністю, має доходи, з яких сплачує різні податки та платежі до бюджету. Кошти, які залишаються у компанії після сплати цих податків та платежів, повністю доступні для неї.

Статут ТОВ "Текстиль-контакт" містить такі пункти:

- умови;
- цілі та діяльність;
- правовий статус Товариства;
- права та обов'язки учасників Товариства;
- питання прийому, виїзду та виключення;
- статутний капітал товариства та активи товариства;
- передача частки (частини акції) учасникам Товариства у статутному капіталі та третім особам;
 - придбання компанією частки (частини частки) у статутному капіталі компанії;
- прибуток, фінанси та кошти компанії;
- керівництво компанії;
- відділення посольства;
- адміністрування та контроль;
- реорганізація та ліквідація;
- порядок надання Компанією інформації учасникам та іншим особам;
- документи компанії [21].

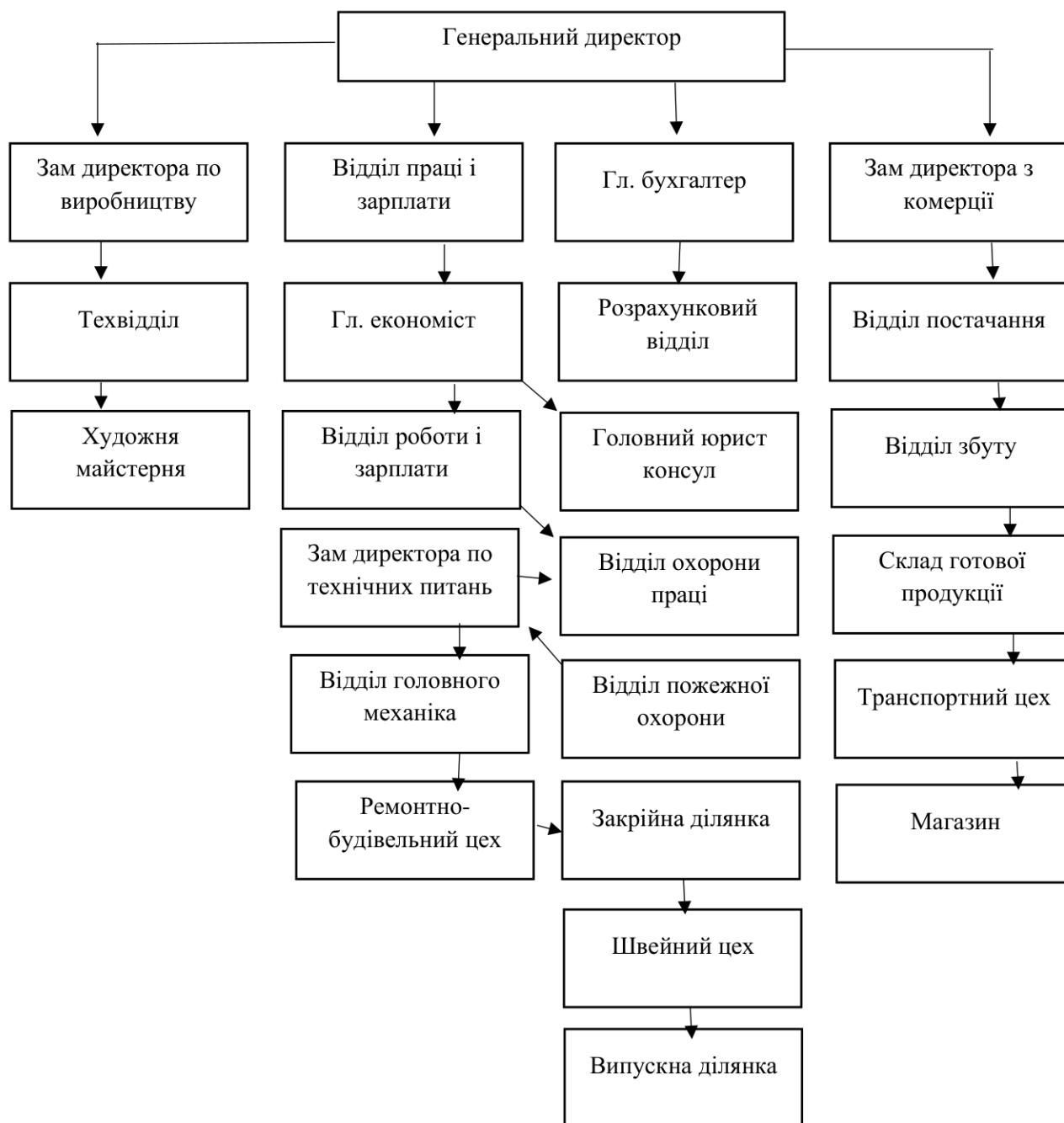


Рис.2.1. Організаційна структура компанії "Текстиль-контакт"
(побудовано автором)

Розробка конкретної організаційної структури передбачає створення мережі, за допомогою якої приймаються управлінські рішення, інформаційне спілкування між різними рівнями управління та контроль за виконанням рішень.

Структура управління може сильно відрізнятися від компанії до компанії. Існує три типи організаційних структур:

- лінійний;
- лінійний персонал;
- лінійний - регулярний - функціональний.

ТОВ «Текстиль-Контакт» має лінійну організаційну структуру: систему управління, в якій кожен підлеглий має лише одного керівника і кожен підрозділ виконує весь спектр робіт, пов'язаних з його управлінням.

Компанія є юридичною особою і діє на підставі чинного законодавства та статуту. Компанія веде незалежний баланс, має поточні, валютні та інші банківські рахунки, печатку зі своїм найменуванням, торгову марку, зареєстровану відповідно до чинного законодавства, та інші атрибути, необхідні для організації її діяльності. Компанія несе відповідальність за своїми зобов'язаннями у розмірі своїх активів.

Джерелами активів є: дохід від реалізації продукції, а також від інших видів фінансово-господарської діяльності; активи, передані йому державними органами; дохід від цінних паперів; позики від банків та інших кредиторів; капітальні вкладення та бюджетні субсидії; безкоштовні або благодійні внески, пожертви від організацій, підприємств та громадян; придбання майна іншого підприємства; інше майно, набуте з причин, не заборонених законом. Компанії заборонено безкоштовно передавати виділені їй активи іншим компаніям, організаціям та установам, а також громадянам. Міністерство промислової політики та інші органи виконавчої влади здійснюють контроль за ефективністю використання та збереження державного майна закріпленого підприємства, повноваженнями діяти стосовно державної власності та дотриманням чинного законодавства у сфері господарювання [21].

Керівництво компанією здійснює її менеджер. Директор несе повну відповідальність за стан та діяльність компанії, за належне та прибуткове

управління всією економікою, розпоряджається коштами та активами відповідно до законодавства, погоджує з Міністерством кошторис витрат та доходів, відповідає за формулювання та виконання фінансових планів тощо.

Аналізуючи цю організаційну структуру, ми бачимо, що вона базується на принципі розподілу повноважень та відповідальності відповідно до функцій та вертикального прийняття рішень. Отже, можна сказати, що ця структура є лінійно-функціональною.

Горизонтальні зв'язки включають ієрархічну організацію процесу управління за функціями (економіка, маркетинг, бухгалтерський облік, людські ресурси тощо). Вертикальні зв'язки, у свою чергу, представлені лінійною системою послуг, яка стоїть за кожною з цих функцій і проникає у все підприємство зверху вниз. Розподіл праці між працівниками здійснюється відповідно до їх повноважень та розміщення в структурі управління. А спеціалізація пов'язана з великою кількістю різних відділів, які виконують різні завдання і в своїй єдності представляють собою міцний процес виробництва.

Позитивними сторонами цієї організаційної структури є: спеціалізація функціональних менеджерів та відсутність дублювання функцій, простота управління та його ієрархія, що забезпечує відносно швидке виконання рішень управління підприємством [21].

На жаль, існують і негативні сторони, оскільки цей тип управлінської структури організації не здатний забезпечити необхідну адаптацію компанії до мінливого ринкового середовища. Передавати інформацію між функціональними підрозділами надто складно. Причина в тому, що питання обговорюються по всій ієрархії знизу вгору та в кожному підрозділі. При переході від одного рівня управління до іншого, від одного функціонального підрозділу до іншого також багато інформації спотворюється або втрачається. Більш того, ця структура є потужним джерелом бюрократії. Будь-яке нововведення, яке з якихось причин не підходить до певної послуги, може бути знищене багатьма розбіжностями. Крім

того, на мою думку, у цієї компанії занадто багато керівних посад. В середньому на одного керівника припадає 10 осіб, що призводить до надмірної централізації та неналежного розподілу доходів, оскільки керівництво отримує набагато вищу зарплату, ніж працівники. Тому необхідно або скоротити кількість керівників, або зменшити їх зарплату. Ці проблеми можна частково подолати шляхом відокремлення компаній шляхом створення так званих «підроздільних» структур управління. Вони виникають в результаті асигнувань компаній незалежних спеціалізованих підрозділів, орієнтованих на виробництво готової продукції та її маркетинг.

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ "ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ" виконується, контролюється та підтримується Департаментом Маркетингу та зовнішніх зв'язків (ВМЗЗ) і підпорядковується директору з збуту та маркетингу.

Основою відділу є:

- організація маркетингових досліджень;
- розробка на основі маркетингового дослідження пропозицій щодо пріоритетних видів виробництва з метою отримання максимального прибутку;
- забезпечення ефективного продажу продукції та послуг у запланованих обсягах та в строки;
- здійснення та регулювання зовнішньоекономічної діяльності.



Рис. 2.1. Структура відділу ВМЗЗ (побудовано автором)

Основними напрямками роботи цієї групи є:

1. Запрошення організаційної системи та прийомів представників іноземних компаній та організацій на ділових зустрічах.
2. Збір, обробка та аналіз інформації про ринки, споживачів, поточні та майбутні потреби міжнародного ринку щодо відповідних продуктів та послуг. Створення інформаційної бази даних з цих питань. Видання управлінських пропозицій щодо стратегії компанії на міжнародному ринку.
3. Розробка комерційних пропозицій, підготовка угод та контрактів на постачання продукції та послуг іноземним споживачам.
4. Отримання інформації про зовнішніх конкурентів. Внесення пропозицій керівництву компанії щодо вдосконалення продукції до рівня, досягнутого конкурентами.
5. Розробка заходів щодо збільшення продажів.
6. Контроль умов відвантаження продукції згідно з угодами та контрактами з іноземними споживачами.
7. Контроль умов оплати поставленої продукції та послуг, що надаються іноземними споживачами.
8. Підготовка статистичної звітності у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
9. Організація роботи з отримання ліцензій від державних органів на право компанії на експорт спецтехніки та іншої продукції, на експорт (імпорт) якої поширюються ліцензії або квоти.
10. Співпраця з фірмовими службами експортного контролю [21].

ВМЗЗ співпрацює з багатьма відділами, такими як: відділом продажів, відділом технічного контролю, планово-економічним відділом тощо.

Сфера діяльності компанії орієнтована насамперед на українських споживачів і забезпечує їх якісною текстильною продукцією за прийнятною ціною в умовах непередбачених ринкових відносин. ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-

КОНТАКТ» співпрацює з такими країнами, як Молдова, Німеччина, Японія, Польща, Швеція, Китай, Грузія, Вірменія, Узбекистан, Литва та інші.

Для більш детального опису діяльності ТОВ «ТЕКСТИЛЬ- КОНТАКТ» дуже важливо проаналізувати основні економічні показники. Такий аналіз слід розуміти як комплексне дослідження діяльності компанії з метою об'єктивної оцінки фінансових результатів та вивчення шляхів підвищення прибутковості.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники [21]

Основні техніко-економічні показники підприємства							
№ п/п	Показники	Одиниця виміру	Рік			Темп зростання %	
			2020	2021	2022	2019р./2020р.	2020р./2021р.
1	Дохід виручка від реалізації продукції (без пдв)	тис.грн.	121405	128465	154002	106	127
2	Середньооблікова чисельність персоналу	осіб	129	117	106	91	91
3	Повна собівартість реалізованої продукції	тис.грн	104960	106492	128752	101	121
4	Середньорічна вартість основних фондів	тис.грн	230415	254932	314569	111	123
5	Фондовіддача	грн	0,53	0,51	0,50	96	98

З наведених вище даних можна зробити висновок, що в 2021 році відбулося більш значне зростання продажів, ніж у 2020 році. Продажі в 2021 році зросли на 27% порівняно з 2020 роком, а в 2022 році продажі зросли лише на 6%.

Загальна вартість проданих товарів зросла лише на 1% у 2020 році та на 21% у 2021 році. Якщо порівняти зростання продажів та загальні витрати на реалізацію, то побачимо, що темпи зростання продажів змінювалися швидше, ніж темпи зростання загального обсягу продажів, що, у свою чергу, впливає на витрати. Тому спочатку необхідно переглянути структуру витрат у компанії.

Зміна основних показників діяльності ТОВ "ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ" на рис. 2.2.

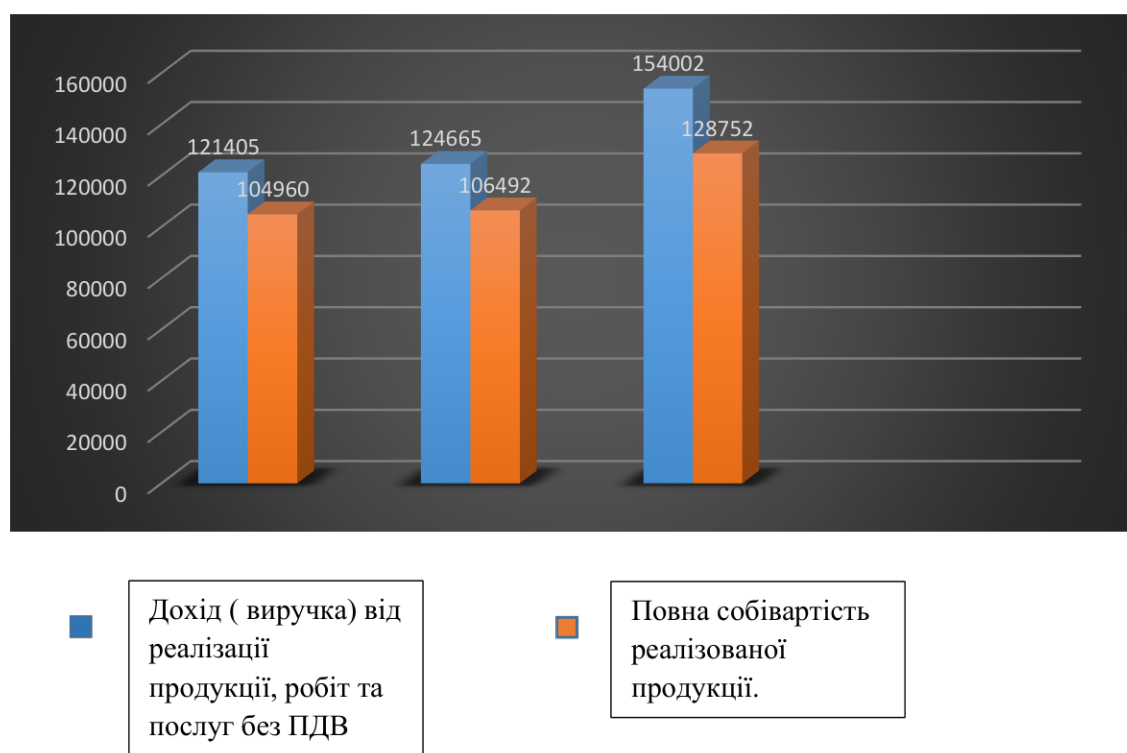


Рис.2.2. Зміни показників діяльності ТОВ "ТЕКСТИЛЬ- КОНТАКТ"

(побудовано автором)

Проводячі аналіз діяльності компанії ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ», можна сказати, що обсяг її діяльності є досить значним завдяки вмілому управлінню та широкому асортименту товарів, що користується попитом не лише на українських ринках, а й за кордоном в інших країнах.

Фінансове становище показує здатність компанії фінансувати свою діяльність. Воно характеризується забезпеченням фінансовими ресурсами, необхідними для належного функціонування компанії, доцільністю їх розташування та ефективності, фінансовими відносинами з іншими юридичними та фізичними особами, платоспроможністю та фінансовою стабільністю підприємства.

2.2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»

Українська легка промисловість сьогодні є потужним багатогалузевим комплексом з виробництва товарів народного споживання. Вона забезпечує приблизно 150 тис. робочих місць. Цей соціально вагомий сектор економіки орієнтований на кінцевого споживача. Потенціальні можливості підприємств легкої промисловості дозволяють виробляти широкий спектр товарів, здатних задовольнити увесь попит внутрішнього ринку. На підприємствах галузі, розташованих в усіх регіонах України, зосереджено близько 7% загальної чисельності промислово-виробничого потенціалу промисловості і 2,4% виробничих фондів.

У галузі легкої промисловості функціонує понад 10 тис. підприємств, з них у текстильній промисловості – близько 2,5 тис., з виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тис., шкіри і шкіряного взуття – близько 1,5 тис. Практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а ті, що знаходяться у державній власності, становлять менше 1%.

Розглядаючи економічну діяльність підприємства ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ», та його конкурентів, можна дійти висновку, що основними його конкурентами на сьогодні є такі підприємства, як:

- АОЗТ «Черкаський шовковий комбінат»;

- ЗАТ «Черкаське трикотажне підприємство «Любава»

Таблиця 2.3

Основні конкуренти ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»

(побудовано автором)

	«ТОВ Текстиль-Контакт»	АОЗТ « Черкаський шовковий комбінат»	ЗАТ« Любава»
Дата заснування	квітень 1995	Березень 1994	Червень 1996
Загальна площа:	8000 кв.м.	30.56 Га	7500 тис. кв. м.
Місцезнаходження:	місто Київ, ВУЛИЦЯ СОРТУВАЛЬНА	Місто Черкаси Вулиця В. Чорновола 170	Черкаська обл., місто Черкаси, Соснівський район, БУЛЬВАР ШЕВЧЕНКА
Кількість брендів:	128	115	110
Чи є можливість подальшої забудови:	Присутня	Присутня	Присутня.
Потенційні конкуренти:	АОЗТ «Черкаський шовковий комбінат»; ЗАТ «Черкаське трикотажне підприємство «Любава»	«ТОВ Текстиль-Контакт» ЗАТ «Черкаське трикотажне підприємство «Любава»	АОЗТ «Черкаський шовковий комбінат»; ТОВ «Текстиль-Контакт»

За допомогою SWOT-аналізу, аналізуємо зовнішнє та внутрішнє середовище компанії. Методологія SWOT-аналізу включає спочатку виявлення сильних сторін (Strength) та слабких сторін (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) зовнішнього середовища компанії, а потім створення зв'язків між ними, які можуть бути використані для формулювання стратегії компанії [34].

Таблиця 2.4.

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища (побудовано автором)

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Рівень важливості	Загрози
1. Економічні	6	Захоплення нових ринків.	7	Падіння попиту через зниження доходів населення.
2. Технологічні	3	Високий рівень технологічного забезпечення та безперервний зв'язок всієї мережі з головним офісом	3	Сучасні технології потребують великих фінансових вкладів
3. Політико-правові			1	Нестабільність державної економічної політики
4. Соціально-культурні	4	Прихильність споживачів, шляхом знижок, розпродажу, проведення святкування, та продукцією	6	На протязі цього року зазвичай працюємо онлайн, через карантин в країні.
5. Конкуренти	5	Монополісти	2	Поява нового підприємства
6. Замовники	1	Розширити коло замовників шляхом виграшу тендера	4	Різні потреби та кожного дня нове вдосконалення
7. Постачальники	2	Надійні, перевірені часом, постачальники	5	Підвищення цін. Затримка доставки.

Таблиця 2.5

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища

(побудовано автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Рівень важливості	Слабкі сторони
1. Маркетинг	2	Реклама, місце положення	3	Фінансові затрати на PR-компанію
2. Виробництво	4	Якість продукції, креативність продукції	2	Атмосфера розміщення виробництва
3. Фінанси	1	Команда професійних бухгалтерів		
4. Кадри	3	Висококваліфіковані працівники , підвищення кваліфікації	1	Мала кількість проф. тренінги

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» (побудовано автором)

	Можливості: 1.Захоплення нових ринків 2. Компанія є монополістами 3.Висококваліфіковані працівники	Загрози: 1. Падіння попиту через зниження доходів населення 2. На протязі цього року зазвичай працюємо онлайн, через карантин в країні 3.Підвищення цін. Затримка доставки
Сильні сторони: 1. Якість продукції 2.Висококваліфіковані працівники 3.Реклама, місце положення	Поле" СІМ" Ми зможемо розширити асортимент товарів та збільшити обсяг споживачів. Завдяки надійним постачальникам і спонсарам ми сміливо можемо зацікавити та задовольнити потреби споживачів.	Поле "СІЗ" Завдяки ефективній роботі і, відповідними новими ринками ми зможемо ще змінити та . удосконалювати продукцію, якість обслуговування, і звичайно, розроблювати новинки, щоб бути кращими для своїх споживачів.
Слабкі сторони: 1. Фінансові затрати на PR-компанію 2.Атмосфера розміщення виробництва 3.Атмосфера розміщення виробництва	Поле "СЛМ" Затрати на департамент інформаційних технологій відображатиметься на рівні технологічного забезпечення. За допомогою правильного формування потреб споживача та їх доходу, можливостей можна уникнути низької прибутковості.	Поле "СЛЗ" Потрібно враховувати свої фінансові можливості працюючи над інформаційно-технічним забезпеченням, щоб не призвести себе до збитків.

Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюється наступними причинами: Стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, які необхідно збирати, опрацьовувати, аналізувати та використовувати, а отже, виникає необхідність пошуку, розробки та застосування організаційних методів.

Таблиця 2.7

Фактори PEST-аналізу (побудовано автором)

Економічний фактор (Е)	Оцінка	Політичний фактор (Р)	Оцінка
Загроза росту темпів інфляції	5	Недовіра суспільства до влади	2
Коливання кон'юнктури ринку, цін, курсів валют.	4	Державний контроль експорту, а також імпорту	5
Підвищення податкових ставок та мита	3	Підтримка малих підприємств	1
Скорочення доходів споживачів	3	Розвиток певного законодавства щодо регулювань підприємницьких питань	1
Співпраця із найбільшими торговими мережами України	1		
Сезонність попиту	5		
Всього	21		9
Технологічний фактор (Т)	Оцінка	Соціальний фактор (S)	Оцінка
Розробка і впровадження нових технологій	5	Зростання соціальних вимог населення	2
Технологічні зміни у країні	1	Люди більш схильні купувати імпортні товари	3
		Збільшення кількості покупок через мережу Інтернет	5
		Міграція населення	5
Всього	6		15

Розглянувши таблицю PEST-аналізу свого підприємства можна дійти висновку, що на діяльність ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» негативно впливають

політичні, а також економічні фактори, що свідчить про нестабільну ситуацію в країні у області політики та економіки.

Поміж ефективного методу дослідження слабких та сильних сторін SWOT-аналізу, популярним шляхом щодо дослідження діяльності підприємств є PEST-аналіз. Порівнюючи два методи аналізування внутрішньої та зовнішньої діяльності підприємства, можна зробити такий висновок, що вони взаємопов'язані, але ці два методи аналізу дають відповіді на зовсім різні питання. Розглядаючи PEST – аналіз ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» , можна дійти висновку, що даний метод аналізування розглядає чинники, які можуть посприяти на певні рішення або ринок. Розглядаючи-ж методику та питання SWOT-аналізу, він досліджує ті самі фактори, але з іншої сторони, а саме розгляду діяльності, або розгляду виходу нового товару на ринок. Сутність PEST-у у тому, що такий метод аналізу допомагає тверезо оцінити вплив факторів макросередовища на діяльність підприємства. Розглядаючи мету впровадження PEST-аналізу, ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» метою є постійна перевірка змін у макросередовищі, відповідаючи на певні питання, та виявлення загроз, та подій, що можуть негативно вплинути на діяльність підприємства, та уникнути проблем, а в подальшому дозволить не здійснювати такі помилки.

Отже, подальша стратегічна діяльність ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» має бути спланована з урахуванням сильних і слабких сторін компанії, можливостей та загроз. ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» слід перейти від концепції продажів до концепції маркетингу та зосередитися на потребах ринку. Основний акцент слід зосередити на таких аспектах бізнесу: зменшенні адміністративних витрат, оптимізації витрат на продажі, зменшенні дебіторської заборгованості, покращенні маркетингу та продажів, зменшенні запасів готової продукції, збільшенні кількості споживачів шляхом надання додаткових послуг та пошуку нових шляхів, збільшити кількість споживачів.

2.3. Аналіз товарної політики ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»

ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» активно займається виробництвом і збутом товарів, має і впроваджує чітку, цілеспрямовану товарну політику, яка розробляється спільно маркетинговими та іншими службами компанії, але остаточне рішення залишається за керівництвом. Товарна політика даного підприємства включає та обґрунтовує рішення щодо розробки, виробництва та збуту товарів та їх видів, терміни випуску товарів, комплекс заходів щодо забезпечення виробничих і збутових процесів, створення сировинних і фінансових ресурсів тощо. Політика має стратегічний характер і повинна бути пов'язана зі стратегічним маркетинговим планом. Реальність товарної політики повинна забезпечуватися шляхом дослідження ринку та аналізу споживчого попиту. Товарна політика підприємства - це комплекс принципових рішень і цілеспрямованих дій щодо формування та оновлення асортименту, забезпечення конкурентоспроможності товару та виведення його на ринок. Рано чи пізно більшість продуктів застарівають. З'являються нові науково-технічні ідеї, що дозволяють розробляти більш ефективні, оригінальні продукти, які легко сприймаються споживачами. Виявляються наслідки науково-технічного прогресу, нові тенденції споживчої культури, соціальних установок, споживчої психології тощо. Біхевіоризм, наука по поведінку споживачів, стверджує, що споживачеві набрид зовнішній вигляд товару, іноді його упаковка. Екологічні норми посилені, державні стандарти вдосконалені. Певний ефект має рух споживання. Найсильнішою мотивацією для оновлення асортименту є конкуренція. Тому інноваційна політика зазвичай є невід'ємною частиною товарної політики компанії [21].

Компанія ТОВ "Текстиль-Контакт" може прагнути створити новий ринок, випустивши на ринок якісно новий продукт, створивши нову потребу або істотно змінивши стару. Підприємство може обмежитися модернізацією, оновленням

старого продукту, якщо споживач «втомився» від зовнішнього вигляду товару, набрид його імідж і зовнішній вигляд, хоча серйозних претензій до якості він не має. Можливо, товар потребує трохи поліпшення колишніх характеристик. Іноді компанія обмежується «косметичним» оновленням продукту або змінює його упаковку.

Аналіз продуктової політики компанії ТОВ "Текстиль-Контакт" позиціонує себе як лідер галузі у своєму місті, оскільки практично не має конкурентів. Насамперед компанія хоче збільшити свої продажі і, отже, прибуток за рахунок поліпшення своєї продуктової політики. Оскільки основною складовою товарної політики є асортиментна політика, мета маркетингу у тому, щоб зробити асортимент у компанії максимально оптимальним. Щоб досягти цього цьому підприємстві, передусім необхідно зберегти і підтримувати кількість ходових товарів одному рівні. Навіть із товарами, які давно лежать у компанії та повільно розкуповуються, збільшити оборотність можна різними способами. Необхідно позбавити асортименти від невеликої кількості збиткових товарів. Оптимальний асортимент має бути привабливим у першу чергу для споживачів, а мета цього полягає в тому, щоб кожен товар компанії був куплений споживачем у найкоротші терміни. Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати товарну та продуктову політику компанії, оскільки вона впливає на прибуток та конкурентоспроможність компанії. Для цього необхідно спочатку виконати узагальнений короткий аналіз та виділити таке. Сегмент ринку, на який орієнтована компанія, фактично не визначений. Компанія ТОВ "Текстиль-Контакт" орієнтується людей від 5 років. Основним споживачем є населення, а також різні організації та юридичні особи. У ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» фахівці обговорюють товари та їхню привабливість для клієнтів та компанії. Також враховує, на якому етапі життєвого циклу знаходиться її продукція, щоб проаналізувати фактори маркетингового середовища, виділити найважливіші та адаптувати свою поведінку до нових ринкових умов. Складання асортименту та

впровадження новинок здійснюється генеральним директором та керівником відділу продажів на основі переваг, знань та досвіду. Асортимент продукції оновлюється у компанії кожні півроку. Уподобання покупця враховуються інтуїтивно та на основі досвіду. Тому систематичних досліджень не проводиться. Незважаючи на це, компанія відстежує скарги клієнтів і намагається звести їхню кількість до мінімуму [21].

Як і будь-яка велика компанія, ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» має власний бренд і логотип, рис. 2.3 який включає назву компанії та синьо-блакитні кольори на білому фоні. Цей логотип у вигляді неоновної вивіски розташований на офісній будівлі компанії. Також його можна знайти на візитках компанії та на сайті.

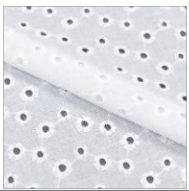
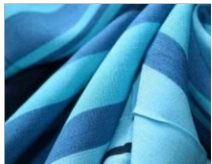
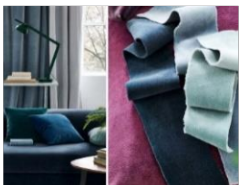
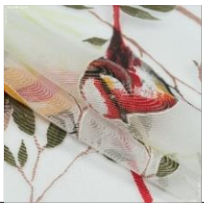


Рис.2.3. Логотип ТОВ « ТЕКСТИЛЬ -КОНТАКТ» [21]

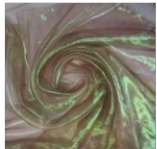
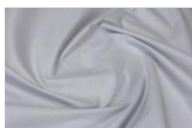
Асортимент українського текстилю ТОВ « ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» понад 20 років успішно співпрацюють з ательє, приватними кравцями та з простими майстринями. В каталозі присутні всі доступні варіанти матеріалів. Тепер дизайнери з усього світу використовують не тільки класичні рішення комбінування матеріалів, але й дуже екстравагантні. Компанія підтримує будь-яку творчу діяльність, тому **купити тканину** можна різну (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Асортимент українського текстилю ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»
(побудовано автором)

Вид текстилю	Характеристика текстилю
Атлас 	Атлас - це щільна гладка блискуча тканина, найчастіше використовується для виробництва одягу, драпірування та оббивки м'яких меблів. Вона користується величезною популярністю завдяки своїй структурі та зовнішньому вигляду. З неї зазвичай виготовляють стильні краватки та шарфи
Батист 	Батист - вважається однією з найвишуканіших, витончених, легких і повітряних тканин. Сьогодні його виготовляють не тільки з тонких кручених волокон бавовни та льону, а й з синтетики, хоча натуральні тканини все ж краще. Він буває різних видів: білений, гладкофарбований, набивний
Віскоза 	Віскоза - це натуральна матерія, яка виробляється із синтезованої природної сировини (подрібненої деревини) штучним шляхом. В первісному вигляді вона являє собою рівне лискуче полотно з приємним блиском, але в більшості випадків виробники роблять її матовою, додаючи в процесі обробки спеціальні речовини
Ворсові 	Ворсові - до них відносяться плюш, оксамит, штучне хутро, килими, а також - напівоксамит, пліс, вельвет
Випал (Девора) 	Випал (Девора) - полотно з витравленим малюнком. Процес виготовлення тканини надзвичайно складний, та результат перевершує усі очікування: отриманий матеріал вражає красою та ніжністю, з нього шийуть розкішні вечірні сукні, блузки
Жаккард 	Жаккард – гладка тканина з багатобарвним візерунком. Результатом довготривалого процесу виготовлення є красива аристократична матерія, з якої шийуть слінги та постільні принадлежності. Жаккард досить дорогий, але зазвичай найбільше ціна залежить від його складу

Продовження табл.2.8

Вид текстилю	Характеристика текстилю
Марлевка 	Марлевка - складається з лляних або бавовняних ниток, найбільш поширеним забарвленням є чорний та білий кольори. Однак зараз у швейному виробництві застосовують сучасні технології, що дозволяють отримати яскраві однотонні або різнокольорові, або навіть з набивним малюнком полотна
Органза 	Органза - використовується в створенні декоративних елементів: прихватів для штор у вигляді пишних бантів або чудових гірлянд. Завдяки жорсткості та пружності тканини, з неї виходять ідеальні складки на ламбрекенах
Поплін 	Поплін - ще один дуже популярний матеріал у виробництві постільної білизни, а також звичайного повсякденного одягу. Це натуральна тканина на базі бавовни, тому вона підходить для людей з чутливою шкірою
Фланель 	Фланель - випускається для різних цілей. Найчастіше використовують для постільної білизни та дитячого одягу. Також підходить для шиття фланелевих сорочок

ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» як і 10 років тому, так і з перших днів прикладає максимум зусиль, щоб бути поруч з кожним в цей непростий час.



Рис. 2.4. Допомога ЗСУ [21]

Співробітники компанії разом плели маскувальні сітки для наших безстрашних захисників, шукали найякісніші тканини, щоб пошити атрибутику,

що збереже життя наших воїнів. Разом з небайдужими людьми збирали кошти на потреби ЗСУ та місцевої тероборони на рис. 2.4.

Військова форма повинна гарантувати комфорт та стійкість до екстремальних умов, таких як удари та подряпини, та змін температури.

Основні характеристики тканин військового призначення:

- Стійкість до тертя та розривів.
- Комфорт для тіла при носінні.
- Камуфляжне забарвлення, якісний рівень фарбування.
- Стійкість до атмосферних впливів.
- Стійкість кольору.

Для пошиття військової форми часто використовують змішану тканину ріп-стоп, у складі якої натуральна бавовна та синтетичний поліестер. Вона зазвичай використовується в спальних мішках, гірському спорядженні та у виробництві спортивного інвентарю, будучи ідеальною завдяки своїй легкості, міцності та простоті у пранні.

Ріп-стоп – міцна водонепроникна тканина з поліестеру та бавовни, ідеальна для уніформи, пальта та зимового одягу. Також відноситься до тканин для маскувальних сіток на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Асортимент виробів із тканини ріп-стоп [21]

Основні характеристики для всіх видів:

- Міцність.
- Відсутність схильності до зсідання.
- Герметизація.
- Водостійкість, якщо тканина оброблена спеціальним просоченням.
- Простота у догляді.

Грета - є сумішевим матеріалом, при створенні комбінуються волокна натурального та синтетичного походження. Середньостатистична пропорція становить 50% бавовни і 50% поліестеру, при створенні використовується саржевий метод переплетення волокон, що позитивно впливає на підсумкову міцність і щільність тканини на рис.2.6



Рис.2.6. Вироби із грети [21]

Головними перевагами грети для пошиття військової форми вважають:

- гігроскопічність;
- повітропроникність;
- щільність, міцність;
- стійкість до розривів, механічних пошкоджень. добре витримує фізичні навантаження, не сковує рухи тіла;
- прекрасно піддається впливу барвників, надовго зберігаючи насиченість відтінку;

- несхильність до деформації, не розтягується і не зсідается при пранні.

Матеріал канвас має високий рівень щільності та міцності, виготовляється з натуральних волокон бавовни або льону. Рис.2.7 Також сучасний варіант полотна може мати у складі синтетичні волокна, такі як поліестер та поліакрил. Найбільш практичним та універсальним є двошаровий матеріал, у складі якого є виключно синтетика в обох шарах або третина натуральних волокон в основі.



Рис.2.7. Матеріал канвас [21]

До найважливіших характеристик відносять:

- Зносостійкість, довговічність.
- Опірність до розривів, матеріал не схильний до утворення затяжок.
- Матеріал з натуральним, комбінованим чи синтетичним складом підтримує хорошу циркуляцію повітря, в одязі з канвасу комфортно навіть у спеку.
- Тканина легко очищається та швидко сохне.

Отже, якщо у виробника немає якісного продукту, який задовольняє потреби прідукту, він нічого не має — це головний імператив маркетингу. Продукт є основою всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингову діяльність не підвищать його позицію на конкурентному ринку – його провал в кінцевому рахунку неминучий.

Таблиця 2.9

Аналіз текстильної продукції ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»*(виконана автором)*

№ п/п	Назва продукції	Об'єм продаж	Частка в натуральному об'ємі продаж %	Виручка тис.грн.	Частка у виручці%
1	Для одягу	1500,0	20	30 680,0	15
2	Хутро	800,0	5.2	27 890,9	10
3	Спец. Тканини	2500,0	30	35 784,8	15
4	Для дому	675,0	6.7	28 890,0	5
5	Готові вироби	980,0	7.2	29 872,9	5
6	Для декору	528,0	5.3	21 899,9	3
7	Бавовняні та змішані тканини	620,0	2.8	19 500,7	3
Підсумок		7603,0	77,2	194 0519,2	56

Висновки до 2 розділу

1. В другому розділі роботи провели аналіз діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт». Це український представник роздрібної та оптової торгівлі. Організаційна структура компанії є лінійно-функціональною.

2. Було проведено аналіз компанії за такими компонентами: загальний економічний та фінансовий аналіз підприємства, аналіз конкурентного середовища, проаналізовано маркетингову діяльність компанії, дослідження сильних та слабких сторін підприємства, її можливості та загрози на існуючому ринку на основі SWOT-аналізу.

Компанія використовує свій маркетинговий потенціал і маркетингові можливості, які мають величезний потенціал зростання.

2. Аналіз динаміки структури асортимента дає зрозуміти, що найбільш вигіднішим для ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» є такі товарні групи як: тканини для одягу, спец. тканини, хутро та готові тканини. Їхня частина в виручці перевищує частку в натуральному об'ємі продаж. Стабілізує виручку від продажів такі товари як: для дому та бавовняні і змішані тканини.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "ТЕКСТИЛЬНИЙ КОНТАКТ"

3.1 Розширення асортимента ТОВ «Текстиль-Контакт» шляхом введення іноваційної групи продуктів

За результатами аналізу стану та структури асортименту ТОВ «Текстиль-Контакт», а також змін, що відбулися в них, розробляються напрямки з вдосконалення товарної пропозиції та конкретні програмні дій. Уточнюється та доповнюється асортиментна концепція з метою оптимізації асортименту – формування його відповідно до потреб попиту населення. Виняткове значення мають оцінка та прогнозування тенденцій розвитку попиту з урахуванням прогресивних напрямів розвитку виробництва товарів, соціально-економічних змін в умовах життя та демографічній структурі населення [21].

Отже, необхідно досконально вивчити споживчів та переваги покупців, що стосуються асортименту, якості та різноманітності товарів політики ТОВ «Текстиль-Контакт». Відповідно до прогнозних змін потреб та попиту приймаються рішення щодо вдосконалення складу та структури асортименту компанії. Проведеним дослідженнями встановлено, що компанія політики ТОВ «Текстиль-Контакт» веде найвищу рекламну активність. Великий інтерес приділяється конкретно формуванню асортименту та стимулюванню попиту на продукт. В умовах сьогоденної економічної кризи фірма доволіно правильно використовує грошові кошти та свої можливості галузі формування та вдосконалення власної товарної політики. Наскільки б відмінно не була винайдена товарна політика компанії, безперервно потрібно її покращувати. У поліпшенні товарної політики ТОВ «Текстиль-Контакт» повинні існувати певні спрямованості, які дозволять підприємству бути конкурентним на ринку, збільшити товарообіг, виходячи з цього, збільшити виторг.

Це наступні напрямки :

1) поліпшити властивості виробленої продукції, при цьому потрібно:

- опитати споживачів для визначення їх переваг;
- проведення випробувань продукції із залученням технологів та менеджерів з продажу для точніших результатів дослідження;

2) розширення клієнтської бази даних, яке включає:

- здійснення пошуку нових клієнтів;
- запровадження нових критеріїв співробітництва – розстрочка платежів,
- бонусні програми, знижки, надання товару під реалізацію;
- різні дії щодо стимулювання збуту – рекламна інформація.
- проведення семінарів для споживачів тощо;

3) розглянути весь асортимент продукції, що надається, і на базі анкетування виключити товари, які задовольняють потреб цільового покупця, і виводити на ринок нові види товарів, які будуть мати попит у споживача.

Підприємству слід звернути увагу на формування ціни, так як витратний спосіб використовується досить рідко, він жодним чином не пов'язаний з поточним попитом і не враховує споживчі характеристики продукту. В умовах ринкової економіки та великої кількості конкурентів, було б доцільно застосовувати метод ціноутворення – введення ціни на базі поточних цін на подібні товари, що підвищило ступінь конкурентоспроможності товарів, а в перспективі могло б звеличити обсяги продажів.

Вдосконалення асортименту потребує маркетингового аналізу структури номенклатури продукту для виявлення видів, типів та торгових марок, що не користуються попитом, або морально застарілих та замінити на перспективні. Необхідно розглянути цілий асортимент товарів, що пропонується постачальниками, і змінити позиції, які не користуються попитом на найперспективні позиції.

В результаті проведеного аналізу напрямів формування товарного асортименту на торговому підприємстві ТОВ «Текстиль-Контакт» було виявлено таке: основним елементом, показники якого необхідно покращувати, є інноваційність та збалансованість асортименту товарів, що реалізуються підприємством.

У ході проведення аналізу напрямів товарного асортименту підприємства за допомогою методу семантичного диференціалу, в якому безпосередньо брали участь постійні покупці ТОВ «Текстиль-Контакт», які вказали на недостатньо розвинену інноваційність асортименту товарів. Для зниження ступеня незадоволеності споживачів інноваційністю асортименту товарів, рекомендується запровадити новий вид постільної білизни, а саме постільна білизна із бамбука. Постільна білизна з бамбука - практична та красива інновація у текстильному виробництві. Бамбукове волокно з натуральним блиском м'якше за м'яку бавовну і за якістю нагадує шовк і кашемір. На відміну від інших анти-мікробних тканин, що вимагають спеціальної хімічної обробки, тканина з бамбука має натуральні анти-мікробні властивості і не потребує хімікатів. Тканина містить компонент "BAMBOO KUN", що запобігає розмноженню бактерій. Постільна білизна з бамбукового волокна створює комфорт та забезпечує здоровим та спокійним сном, регулюючи температуру тіла.

З метою вдосконалення напрямів формування асортименту слід провести опитування серед споживачів даних товарів, на підставі якого можна визначити: як відреагують постійні клієнти торговельного підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» на додавання в асортимент нового виду постільної білизни, та як збільшиться виручка від продажу від введення в асортименти даного товару.

Так, співробітниками відділу маркетингу ТОВ «Текстиль-Контакт» було проведено вибірку серед постійних покупців аналізованого підприємства, яких міг би зацікавити новий товар. Склад вибірки у кількісному вираженні становить 100 осіб. Наступним етапом є опитування постійних споживачів торгового

підприємства, суть якого полягала: усне опитування, за допомогою якого буде визначено успіх розширення товарного асортименту. Після проведення останнього було виявлено: більшість споживачів позитивно відреагували на додавання до асортименту ТОВ «Текстиль-Контакт» нового виду постільної білизни (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Результати опитування споживачів (побудовано автором)

Кількість споживачів, які готові придбати новий товар	Частота покупок	Вид постільної білизни	Середня ціна тис. грн	Сума, тис. грн.
10	2 рази в рік	«євро»	750,00	950,00
40	1 раз в рік	Полуторне	380,00	500,00
30	1 раз в рік	двохспальне	700,00	900,00
20	-	-	-	
Всього: 100				2350,00

Аналіз даних табл. 1.3. свідчить про те, що зі 100 опитаних покупців торговельного підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» 10 готові купувати постільну білизну з бамбука розміру «євро», 40 покупців полуторну постільну білизну та 30 покупців двоспальну постільну білизну не частіше 1 разу на рік. Виторг від продажу постільної білизни з бамбука складе 2350,00 тис. грн.

Далі слід розрахувати економічний ефект від застосування рекомендації, вихідні дані якої наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

**Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності від запровадження
рекомендації у ТОВ «Текстиль-Контакт» [21]**

Показники	Величина, тис. грн.	Джерело інформації
Виручка від продаж звітного періода	40839,00	Данні підприємства
Собівартість проданих товарів	35179,25	Данні підприємства
Комерційні та управлінські витрати 2022 р.	9463,79	Данні підприємства
Змінні комерційні і управлінські витрати 2022 р.	3768,63	Данні підприємства
Постійні комерційні і управлінські витрати 2022 р.	4695,16	Данні підприємства
Валовий дохід 2022р.	10059,75	Данні підприємства
Виручка від продаж планові	40526,10	Розрахунок
Собівартість проданих товарів планові	20394,575	Розрахунок
Комерційні і управлінські витрати планові	5479,142	Розрахунок

Вихідні дані для розрахунку даної рекомендації були отримані на основі даних ТОВ "Текстиль-Контакт", а також розрахунковим методом.

Аналіз свідчить про приріст виручки від продажу на 1,41% за рахунок розширення асортименту шляхом включення постільної білизни з бамбука, після дослідження попиту покупців торгового підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт». Комерційні та управлінські витрати зросли на 20,352 тис. грн., що включає

витрати на проведення опитування покупців магазину та зростання змінних комерційних та управлінських витрат, які безпосередньо пов'язані з розміром виручки від продажу. Дана рекомендація щодо поліпшення показників асортименту призводить до зростання прибутку на 70,423 тис. грн., що зрештою дозволить отримати річний економічний ефект 80,475 тис. грн. 2022 року з урахуванням цього заходу. Отже, запропонована рекомендація є економічно доцільною.

3.2. Вдосконалення збалансованості товарного асортименту ТОВ «Текстиль-Контакт» як напрямок його формування

В результаті проведених аналізів асортименту торговельного підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» було виявлено, що в асортименті підприємства присутні неліквідні позиції. До таких позицій належить товарна група "скатертини". На торговому підприємстві ТОВ «Текстиль-Контакт» продаються скатертини лише з поліестеру. Попит на цей вид скатертин низький, тому що вони низької якості і не довговічні.

Для усунення цього недоліку необхідно виключити з асортиментного переліку ТОВ «Текстиль-Контакт» скатертини з поліестеру, оскільки вони є нерентабельними і включити в асортимент нові види скатертин (з бавовни, льону та шовку жаккарда). Для ліквідації залишків скатертин було запропоновано провести розпродаж скатертин, що залишилися на підприємстві, зі знижкою 15 % (табл. 3.3).

З даних табл. 3.3 можна сказати, що виручка, отриманий від розпродажу скатертин склав 15.995 грн.

Таблиця 3.3

Результат реалізації неліквідних товарних позицій по зниженим цінам[21]

Скатертина	Кількість	Ціна зі знижкою , грн.	Сума, грн.
Скатертина «Сантол»	15	215.0	3.225.0
Скатертина «Марула»	25	215.0	5.375.0.
Скатертина «Кармен»	11	255.0	2.805.0
Скатертина «Норріс»	18	255.0	4.590.0
Всього:	69	-	15.995 .0

З метою вдосконалення напрямів формування асортименту необхідно провести дослідження, основою якого стало питання: «Чи готовий покупець набувати якісної скатертини, але за вищою ціною» і було виявлено, що в споживачі готові платити більше за скатертину з покращеним дизайном та високою якістю (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Результати опитування споживачів

Кількість споживачів, готових придбати нові скатертини	Частота покупок	Тканина	Середня ціна, тис.грн.	Сума, тис. грн.
20	2 раз в год	Лен	200,0	8000,00
30	1 раз в год	Хлопок	150,0	4500,00
10	2 раз в год	Шовк жаккард	200,0	4000,00
40	-	-	-	-
Всього: 100	-	-	-	16,500,00

Аналіз даних табл. 3.4 свідчить про те, що зі 100 опитаних постійних покупців торговельного підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» 20 готові купувати скатертини з льону, 30 покупців скатертини з бавовни та 10 покупців з шовку жаккарда . Виручка від продажу скатертин складатиме 16,500,00 тис. грн.

Зведена таблиця економічної ефективності запропонованих рекомендацій та розрахунок основних техніко-економічних показників з урахуванням запропонованих рекомендацій представлена далі (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Зведена таблиця економічної ефективності запропонованих рекомендацій
(побудовано автором)

Найменування рекомендацій	$\Delta T_{об}$, тис. грн.	ΔPr , тис. грн.	$\Delta_{уп}$, тис. грн.	$\Delta_{год}$, тис. грн.	ΔI_o , тис. грн.
1. Розширення асортимента ТОВ «Текстиль-Контакт» у вигляді впровадження іноваційної групи товарів	300,10	70,423	40,05	90,475	25,352
2. Удосконалення збалансованості товарного асортимента ТОВ «Текстиль-Контакт» як направлення його формування	250,50	50,191	20,51	45,701	10,184
Всього	550,60	120,614	60,56	136,176	32,536

Аналізуючи дані табл. 3.5. можна дійти невтішного висновку у тому, що запропоновані рекомендації щодо поліпшення процесу формування товарного асортименту призведуть до приросту виручки від продажу на 900,486 тисяч грн, що значно більше від приросту комерційних і управлінських витрат.

На завершення необхідно подати зведену таблицю розрахунку основних техніко-економічних показників розвитку ТОВ «Текстиль-Контакт» (табл. 3.6) до та після впровадження рекомендацій.

Таблиця 3.6

**Зведена таблиця основних техніко-економічних показників розвитку ТОВ
«Текстиль-Контакт» (побудовано автором)**

№	Показники	Величина показника		Абс.	Віднос.
п/п		До впровадження	Після впровадження	зміни.	зміни, %
1					
1	Виторг від продажів, тис.грн.	20 239,00	20651,6	412,60	2,04
2	Собівартість проданих товарів, тис.грн.	15 179	15488,7	309,70	2,04
3	Управлінські та комерційні витрати, тис. грн.	3463,79	3486,33	22,54	0,65
4	Прибуток від продажів, тис. грн.	1 595,96	1676,57	80,61	5,05
5	Прибуток до оподаткування, тис. грн.	1 595,96	1676,57	80,61	5,05
6	Чистий прибуток, тис. грн.	1212,9296	1274,193	61,26	5,05
7	Вартість основних коштів, тис.грн.	5694,28	5694,28		
8	Вартість активів, тис. грн.	2847,8	2847,8		
9	Власний капітал, тис. грн.	1657	1657		
10	Позиковий капітал, тис. грн.	1190,8	1190,8		
11	Чисельність ППП, осіб.	16	16		
12	Продуктивність праці, тис.грн. (1/11)	1264,9375	1290,725	25,79	2,04
13	Фондовіддача, грн. (1/7)	3,554	3,627	0,07	2,04
14	Оборотність активів , раз (1/8)	7,11	7,25	0,14	2,04
15	Рентабельність особистого капіталу по чистому прибутку, % (6/9*100%)	73,20	76,90	3,70	
16	Рентабельність продаж, % (4/1*100%)	7,89	8,12	0,23	
17	Рентабельність капіталу по прибутку до оподаткування, % (5/(9+10))	56,04	58,87	2,83	
18	Витрати, виручка від продажів, (2/1*100 коп.)	75,00	75,00	0,00	

Наведена вище таблиця містить відомості про основні техніко-економічні показники діяльності торговельного підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» до і після впровадження рекомендацій. Виручка від продажу після впровадження запропонованих рекомендацій збільшиться на 2,04%, тому що середньооблікова

чисельність не змінилася, тому зростання виручки від продажів призвело до збільшення виробітку на одного працівника на 2,04%. Комерційні та управлінські витрати після рекомендацій збільшилися на 0,65%, що пов'язано зі зростанням змінних витрат. Прибуток від продажу після запропонованих рекомендацій збільшився на 5,05%.

Після впровадження запропонованих рекомендацій було проведено повторне опитування щодо оцінки показників асортименту у споживачів та керівника зі спеціалістами, результати якого наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Оцінка станів напрямів формування асортименту ТОВ «Текстиль-Контакт»
на думку постійних покупців та керівника після впровадження
рекомендацій (побудовано автором)**

Характеристика	Середній бал	
	Споживачі	Керівник і спеціаліст
Поглиблення	65,15	5,35
Розширення	6,37	6,59
Обновлення	6,19	6,27
Підтримання повноти	4,89	5,15
Підвищення стійкості	6,05	6,18
Гармонізація	5,18	5,29
Розвиток інновативності	5,29	5,79
Забезпечення збалансованостю	6,65	6,81

Далі необхідно розрахувати розрив думок після впровадження запропонованих рекомендацій за формулою 2.7.1.

$RM =$

$$\frac{(5,35-5,15)+(6,59-6,27)+(6,27-6,19)+(5,15-4,89)+(6,18-6,05)+(5,79-5,29)+(5,79-5,29)+(6,81-6,65)}{8}$$

8

* 100 %=20,75%

Розрив думок після впровадження рекомендацій дорівнює 20,75%. Це свідчить про покращення напрямів формування асортименту.

Таким чином, запропоновані рекомендації щодо вдосконалення напрямів формування товарного асортименту торговельного підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» є економічно доцільними, що підтверджується збільшенням рентабельності продажів на 0,23%.

Висновок до 3 розділу

1. За результатами аналізу стану та структури асортименту ТОВ «Текстиль-Контакт», а також змін, що відбулися в них, розробили напрямки з вдосконалення товарної пропозиції та конкретні програмні дій. Вивчили споживчів та переваги покупців, що стосуються асортименту, якості та різноманітності товарів політики ТОВ «Текстиль-Контакт». Проведеним дослідженнями встановлено, що компанія політики ТОВ «Текстиль-Контакт» веде найвищу рекламну активність. Великий інтерес приділяється конкретно формуванню асортименту та стимулюванню попиту на продукт. В умовах сьогоденної економічної кризи фірма доволіно правильно використовує грошові кошти та свої можливості галузі формування та вдосконалення власної товарної політики.

2. Підприємству слід звернути увагу на формування ціни, так як витратний спосіб використовується досить рідко, він жодним чином не пов'язаний з поточним попитом і не враховує споживчі характеристики продукту. В умовах ринкової економіки та великої кількості конкурентів, було б доцільно застосовувати метод ціноутворення – введення ціни на базі поточних цін на подібні товари, що підвищило ступінь конкурентоспроможності товарів, а в перспективі могло б звеличити обсяги продажів.

3. В результаті проведеного аналізу напрямів формування товарного асортименту на торговому підприємстві ТОВ «Текстиль-Контакт» було виявлено таке: основним елементом, показники якого необхідно покращувати, є

інноваційність та збалансованість асортименту товарів, що реалізуються підприємством.

4. Проведені розрахунки свідчать про те, що зі 100 опитаних покупців торговельного підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» 10 готові купувати постільну білизну з бамбука розміру «євро», 40 покупців полуторну постільну білизну та 30 покупців двоспальну постільну білизну не частіше 1 разу на рік. Виторг від продажу постільної білизни з бамбука складе 2350,00 тис. грн. приріст виручки від продажу на 1,41% за рахунок розширення асортименту шляхом включення постільної білизни з бамбука, після дослідження попиту покупців торгового підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт». Комерційні та управлінські витрати зросли на 20,352 тис. грн., що включає витрати на проведення опитування покупців магазину та зростання змінних комерційних та управлінських витрат, які безпосередньо пов'язані з розміром виручки від продажу. Дана рекомендація щодо поліпшення показників асортименту призводить до зростання прибутку на 70,423 тис. грн., що зрештою дозволить отримати річний економічний ефект 80,475 тис. грн. 2022 року з урахуванням цього заходу. Отже, запропонована рекомендація є економічно доцільною.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломній роботі на основі проведених досліджень ТОВ «Текстиль - Контакт» запропоновано вирішення актуальної проблеми формування товарної політики на підприємстві. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. Товар займає основне місце у комплексі маркетингу. Саме він повинен задовольняти реальні потреби та потреби людини, а маркетинг покликаний допомогти кожному виробнику виявити та забезпечити їх задоволення краще, ніж це роблять конкуренти

2. Добре продумана товарна політика дозволяє оптимізувати процес оновлення асортименту, а й служить керівництва підприємства свого роду орієнтиром загальної спрямованості дій, що дозволяє коригувати поточні ситуації.

3. Усі компанії, які хочуть ефективно працювати на внутрішньому та зовнішньому ринках, використовують концепцію маркетингу як основну технологію успіху в бізнесі. Кожна компанія прагне забезпечити виробництво таких товарів і знайти місце, яке було б найбільш цікавим для споживача і приносило б великі прибутки. Щоб досягти цього, вони повинні правильно сформулювати політику маркетингового продукту.

4. В другому розділі роботи провели аналіз діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт». Це український представник роздрібної та оптової торгівлі. Організаційна структура компанії є лінійно-функціональною.

5. Було проведено аналіз компанії за такими компонентами: загальний економічний та фінансовий аналіз підприємства, аналіз конкурентного середовища, проаналізовано маркетингову діяльність компанії, дослідження сильних та слабких сторін підприємства, її можливості та загрози на існуючому

ринку на основі SWOT-аналізу. Компанія використовує свій маркетинговий потенціал і маркетингові можливості, які мають величезний потенціал зростання.

6. Аналіз динаміки структури асортимента дає зрозуміти, що найбільш вигіднішим для ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» є такі товарні групи як: тканини для одягу, спец. тканини, хутро та готові тканини. Їхня частина в виручці перевищує частку в натуральному об'ємі продаж. Стабілізує виручку від продажів такі товари як: для дому та бавовняні і змішані тканини.

Враховуючи вищенаведені висновки у дипломній роботі було розроблено наступні пропозиції:

1. За результатами аналізу стану та структури асортименту ТОВ «Текстиль-Контакт», а також змін, що відбулися в них, розробили напрямки з вдосконалення товарної пропозиції та конкретні програмні дій. Вивчили споживчів та переваги покупців, що стосуються асортименту, якості та різноманітності товарів політики ТОВ «Текстиль-Контакт». Проведеним дослідженнями встановлено, що компанія політики ТОВ «Текстиль-Контакт» веде найвищу рекламну активність. Великий інтерес приділяється конкретно формуванню асортименту та стимулюванню попиту на продукт. В умовах сьогоденної економічної кризи фірма доволіно правильно використовує грошові кошти та свої можливості галузі формування та вдосконалення власної товарної політики.

2. Підприємству слід звернути увагу на формування ціни, так як витратний спосіб використовується досить рідко, він жодним чином не пов'язаний з поточним попитом і не враховує споживчі характеристики продукту. В умовах ринкової економіки та великої кількості конкурентів, було б доцільно застосовувати метод ціноутворення – введення ціни на базі поточних цін на подібні товари, що підвищило ступінь конкурентоспроможності товарів, а в перспективі могло б звеличити обсяги продажів.

3. В результаті проведеного аналізу напрямів формування товарного асортименту на торговому підприємстві ТОВ «Текстиль-Контакт» було виявлено

таке: основним елементом, показники якого необхідно покращувати, є інноваційність та збалансованість асортименту товарів, що реалізуються підприємством.

4. Проведені розрахунки свідчать про те, що зі 100 опитаних покупців торговельного підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» 10 готові купувати постільну білизну з бамбука розміру «євро», 40 покупців полуторну постільну білизну та 30 покупців двоспальну постільну білизну не частіше 1 разу на рік. Виторг від продажу постільної білизни з бамбука складе 2350,00 тис. грн. приріст виручки від продажу на 1,41% за рахунок розширення асортименту шляхом включення постільної білизни з бамбука, після дослідження попиту покупців торгового підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт». Комерційні та управлінські витрати зросли на 20,352 тис. грн., що включає витрати на проведення опитування покупців магазину та зростання змінних комерційних та управлінських витрат, які безпосередньо пов'язані з розміром виручки від продажу. Дана рекомендація щодо поліпшення показників асортименту призводить до зростання прибутку на 70,423 тис. грн., що зрештою дозволить отримати річний економічний ефект 80,475 тис. грн. 2022 року з урахуванням цього заходу. Отже, запропонована рекомендація є економічно доцільною.

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. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів.: Світ, 2019. 291с.
6. Власова А.М., Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. - К.: КНЕУ, 2015. - 92 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник.КНЕУ, 2021. 268 с.
8. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR: Монографія. Київ. КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 236 с.
9. Koloro. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій URL: <http://surl.li/dkfto>
10. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник. Тернопіль. Карт-бланш, 2016. 275 с. URL: <http://surl.li/brzsn>
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
12. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: *Монографія*. ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
13. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.htm>.
14. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Основи маркетингу. Пер. с англ. Київ: Діалектика. 2020. 880 с.

15. Сиссорс Дж., Рекламне медіа-планування Харків: Видавництво «Фабула», 2018. 416 с.
16. Евенко Л.И. Організаційні структури управління промисловими корпораціями США: Теорія и практика формування. Наука, 2015. 253 с.
17. Кругляк Б.С., Скиба Г.В. Економічний аналіз підприємств: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Хмельницький: Хмельницький державний університет, 2014. 420с.
18. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів Зозульов. Київ. Знання - Прес, 2016. 199 с.
19. Ілляшенко С.М. Маркетингова торгова політика: підручник. Суми: "Університетська книга", 2015. 234с.
20. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. Київ. Центр навчальної літератури, 2015. 352 с.
21. Офіційний сайт підприємства : <https://tk.ua/>
22. L.W. Rodger, Marketing in a Competitive Economy, London, 2016.
23. Philip Kotler. *Marketing Management. Analysis, planning and control*. Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 2016.
24. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Навч. Посіб. Київ КНТЕУ 2013. 440с.
25. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. Доповнення і ред. Д. Ядіна. Київ. Т-во "Знання", 2011. 456 с.
26. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: *монографія*. Суми: вид-во СумДУ, 2019.
27. Крюков А.Ф. Управління маркетингом: Навчальний посібник.: Київ: Знання, 2018. 368 с.
28. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчальний посібник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 620 с.
29. Шевченко А.В. Введення в маркетинг. Київ: КНЕУ 2014. 256 с.

30. Доступний маркетинг. Розділ «Сутність маркетингу». URL: <http://surl.li/totd>
31. MARKETOPEDIA - онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://surl.li/bzzqc>
32. Економіка. Розділ «Маркетингова діяльність та її основні види». URL: <http://surl.li/scbp>
33. Багієв Г. Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг. Київ. Економіка, 2018. 736 с.
34. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 506–512.
35. Савіна Г.Г. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. 2016. № 12.
36. Попова Т. Український ринок реклами: погляд зсередини. *Маркетинг і реклама*. 2012. №11 С. 18-19.
37. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84–92.
38. Примак Т. О. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: МАУП, 2017. 228с
39. В. Г. Дарчук, О. В. Крижко. Наймінг в системі формування бренду: Київ. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(31), 2020 р.
40. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: *Монографія*. Дібніс. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ: Вид-во СХУ ім. В.Даля, 2013. 224 с.
41. Т.М.Литвиненко. Навчально-методичний комплекс з маркетингу. Київ: 2016, 204 с. URL: <http://surl.li/ssqs>
42. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетинговые войны. Харків: Видавництво «Фабула». 2019. 240 с.

43. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>
44. 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)
45. 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).
46. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції. (Київ, 18-19 грудня 2019р.). Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd>
47. Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2015. Вип. 161. С. 3–11.
48. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. №2. С. 43-48.
49. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. Матеріали І Міжнар.науково-практ. конференції (28-29 жовтня 2021р. м. Тернопіль).
50. 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>
51. 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>
52. 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>
53. 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/3hxVxiv> (Index Copernicus)
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. 10 етапів розвитку компанії. Кейс Олександра Висоцького. URL: <https://u.to/x50oHA>.
56. Вертикальна маркетингова система. URL: <https://u.to/QZ4oHA>.
57. Побудова маркетингової стратегії: кому і навіщо вона потрібна. URL: <https://u.to/V54oHA>.
58. Розробка маркетингової стратегії від компанії KOLORO. URL: <https://u.to/V54oHA>.