

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна (включене навчання)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Комплекс маркетингу підприємства та його
інструментальна структура»
здобувача Лапка Владислава Юрійовича _____**

Науковий керівник: д.е.н., доцент Згурська Оксана Михайлівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.....	5
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАЛЬНА СТРУКТУРА.....	5
1.1. Сутність та особливості поняття «комплекс маркетингу»	5
1.2. Складові комплексу маркетингу та їх характеристика.....	11
1.3. Значення та особливості інструментальної структури комплексу маркетингу.....	16
РОЗДІЛ 2.....	19
АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	19
ТОВ "ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ"	19
2.1. Загальногосподарська характеристика діяльності ТОВ "Текстиль- Контакт".....	19
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Текстиль-Контакт"	24
2.3. Діагностика комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль-Контакт"	34
РОЗДІЛ 3.....	46
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ "ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ"	46
3.1. Ідентифікація та характеристика факторів впливу на ефективність комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль-Контакт"	46
3.2. Пропозиції щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль-Контакт"	50
3.3. Визначення економічної ефективності наданих пропозицій щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль- Контакт".....	59
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому що використання маркетингу в сучасному бізнесі широко поширене і є невід’ємною частиною більшості підприємств, але, на жаль, ми бачимо роздроблене використання лише деяких маркетингових функцій, що знижує загальну якість ефективності маркетингової діяльності. Тому, необхідно чітко розуміти що таке формування маркетингової діяльності підприємства. Це головне завдання маркетингових підрозділів, але управління комплексом маркетингу – одне з багатьох завдань, що виникає в процесі управління маркетингом, тому для ефективної організації маркетингової діяльності потрібні нові підходи до аналізу та управління маркетинговою діяльністю.

Відповідно, можна зробити висновок, що фундаментальною основою сучасної економіки є ефективна організація маркетингової діяльності, завдяки якому забезпечується істотне підвищення рівня внутрішнього споживання й збалансований розвиток підприємництва.

Разом з тим, управління маркетинговою діяльністю розвивається повільно і фрагментарно, конкурентна боротьба суб'єктів ринку невиразна, а позиції переважної більшості торговельних підприємств на ринку є слабкими. Незважаючи на активізацію розвитку торгівлі, сьогодні внутрішній ринок у цій сфері залишається деформованим і не здатним забезпечити паритет між попитом та пропозицією. Недосконалою є і система регулювання конкурентоспроможності торгівлі на внутрішньому ринку України, що проявляється у порушенні ринкових регуляторів розвитку та функціонування підприємств у ринковому середовищі, високому рівні монополізації економіки, низькій конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, малоефективній антимонопольній політиці держави.

Таким чином, розробка процесу ефективної маркетингової діяльності вимагає детального аналізу теоретичних та практичних аспектів, а також дослідження сучасних тенденцій та проблем організації та управління

маркетингової діяльності у підприємствах в Україні дозволить надати конкретні пропозиції по оптимізації управління маркетинговою діяльністю у сучасності.

Мета роботи –розробка шляхів удосконалення комплексу маркетингу ТОВ "ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ".

Завдання роботи:

уточнити сутність та особливості поняття «комплекс маркетингу»;
узагальнити складові комплексу маркетингу та їх характеристика;
довести значення та особливості інструментальної структури комплексу маркетингу;
надати характеристику діяльності ТОВ "Текстиль-Контакт";
провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Текстиль-Контакт";
здійснити діагностику комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль-Контакт";
провести ідентифікацію та характеристику факторів впливу на ефективність комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль-Контакт";
розробити пропозиції щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль-Контакт";
здійснити визначення економічної ефективності наданих пропозицій щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль-Контакт".

Об’єкт дослідження - процес управління маркетинговою діяльністю.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Практичне значення. Одержані результати можуть бути використані при дослідженні процесу управління маркетингової діяльності підприємств України та у розвитку та організації маркетингу на підприємстві.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАЛЬНА СТРУКТУРА

1.1. Сутність та особливості поняття «комплекс маркетингу»

Під маркетингом розуміють: систему управління всередині фірми [4] і водночас специфічну функцію управління. Якщо спробувати згрупувати існуючі визначення, то маркетинг можна розглядати як галузь науки, що вивчає ринок; вид людської діяльності; філософію бізнесу; систему управління просуванням продукції на ринку; функцію управління.

Більшість авторів, які у маркетингу вбачають систему поглядів, функцію координації комерційної діяльності, філософію бізнесу, процес збалансованого попиту та пропозиції, найчастіше доходять висновку, що це ринкова концепція управління організаціями.

На сьогодні серед фахівців загальноприйнятого визначення маркетингу не склалося, тому для розуміння сутності маркетингу персоналу простежимо історію формування концепції маркетингу, тобто провідної думки, певного способу розуміння і трактування його як явища. У працях сучасних маркетингологів (Дж. Дина, П. Друкера, Т. Левіта, Дж. Маккарті, Н. Бердена, Ф. Котлера та ін.) наводяться часом протилежні концептуальні підходи до сучасного маркетингу.

Так, Ф. Котлер вважає, що маркетинг як одна з наукових галузей характеризується наявністю великого вибору теоретичних концепцій і методик, які допомагають маркетингологам приймати рішення.

З огляду на думку цього фахівця щодо маркетингу проаналізуємо його основні поняття, які формують концепцію, і розкриємо їхній взаємозв'язок із МП. Почнемо аналіз із визначення маркетингу.

У табл. 1.1.1 наведено формулювання, які найчастіше використовуються

маркетологами.

Таблиця 1.1.1

Визначення поняття «маркетингу»

Формулювання поняття “маркетинг”	Ключові трактування
Вид діяльності, спрямованої на задоволення у споживачів відчуття нестачі чогось за допомогою обміну	Вид діяльності, обмін
Функція адміністрації фірми, яка полягає в організації й управлінні всім комплексом ділової активності	Основна функція
Система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства	Система управління
Процес управління розробкою виробів і послуг, ціновою політикою, просуванням товарів до споживача та їхнім збутом	Процес
Процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, задоволення потреби окремих осіб та організацій	Задум обміну
Система господарювання, орієнтована на ринок, споживача, на вивчення його запитів та інтересів	Система господарювання
Особлива форма діяльності підприємства на ринку	Форма діяльності

Джерело: Складено автором

Аналіз визначень у табл. 1.1.1 свідчить, що термін “маркетинг” використовується в теорії та практиці в різних значеннях.

При цьому в контексті даного дослідження доцільно розглядати поняття маркетингу саме як форми діяльності, що зумовлює доцільність розгляду поняття «маркетингова діяльність».

Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища.

Здійснення маркетингової діяльності є об’єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації

виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві.

Комплекс маркетингу визначається як сукупність методів, а також інструментів, які використовує те чи інше підприємство для досягнення певної мети, цілей.

Термін комплекс маркетингу запровадив Дж.Каллітон, який припустив, що доцільно буде використовувати чіткий план стосовно здійснення маркетингових досліджень на практиці для їх кращої ефективності. Дослідивши роботу менеджерів виробничих фірм в маркетингових програмах науковець зрозумів, що успішний керівник фірми має не тільки дотримуватися інструкцій, а й бути творчою натурою – “людиною, що змішує інгредієнти”, складаючи маркетингову програму [6]. Вислів Дж.Каллітона говорить про те, що різні суміші складових генерують різні результати і не завжди позитивні: “Не кожне овочеve рагу відрізняється відмінним смаком, не будь-які алкогольні напої можна змішувати” [7], саме тому варто поєднувати враховуючи всі за і проти.

Сьогодні визначень комплексу маркетингу достатньо, щоб зрозуміти суть цього поняття (табл. 1.1.2)

Таблиця 1.1.2

Визначення комплексу маркетингу

Автор	Визначення
-------	------------

Продовження таблиці 1.1.2

С.С Гаркавенко	комплекс маркетингу розробляється для конкретної ринкової ситуації, при цьому враховують комплекс маркетингових засобів (marketing mix — маркетингова суміш). Уміння правильно змішувати елементи маркетингу для вирішення задач є основою маркетингу
Н. Х. Борден	сукупність інструментів, що дозволяє отримати в ринковій діяльності гармонійний результат від взаємозв'язаних процесів
Дж.Маккарті	комбінація інструментів, яка використовується у певний момент часу підприємством та спрямована на цільові сегменти ринку на оперативному рівні
Ф.Котлер	набір змінних факторів, які піддаються контролю змін, сукупність яких фірма використовує в бажанні визвати відповідну реакцію зі сторони цільового ринку

Джерело: Складено автором

При розробці комплексу варто враховувати фактори середовищ маркетингу зовнішнього та внутрішнього (рис. 1.1), в яких і здійснюється діяльність підприємств у сфері маркетингу.

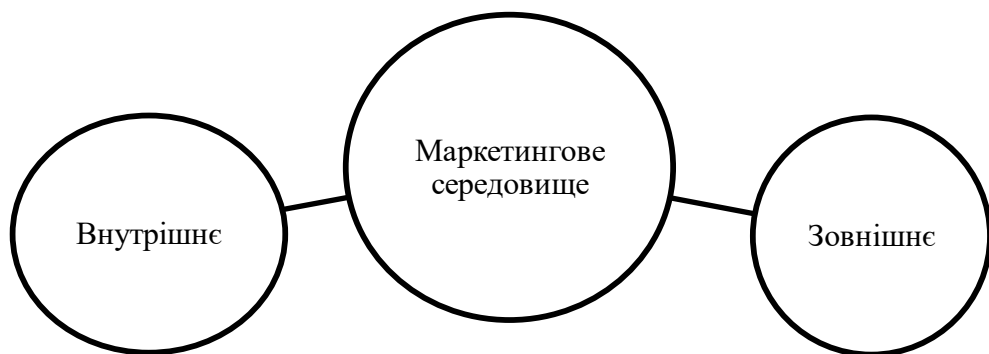


Рис 1.1 Маркетингове середовища діяльності суб'єкта господарювання

Маркетингове середовище фірми - сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва служби

маркетингу встановлювати і підтримувати хороші відносини з клієнтами для успішної співпраці в майбутньому [8].

Внутрішнє середовище, це те середовище яке безпосередньо пов'язане з діяльністю фірми, яка в свою чергу має можливість контролювати його. Одним із складових середовища і є комплекс маркетингу, крім цього воно ще включає систему управління, способи та методи знаходження інформації про ринкову ситуацію, планування та контроль самої діяльності фірми, цільовий ринок, культуру компанії.

Натомість, зовнішнє середовище представлено неконтрольованими факторами впливу на підприємство, які поділяють на макросередовище і мікросередовище.

Перше характеризується змінами в природних, соціально-демографічних, науково-технічних, економічних, культурних, правових та політичних процесах, які впливають на підприємство.

Мікросередовище включає в себе такі фактори впливу: конкуренти, споживачі, банки, посередники, засоби масової інформації, постачальники та ін.

Отже, до складу класичної моделі входять “product” (продукт), “price” (ціна), “place” (розподіл), “promotion” (просування). “Product” (продукт) є таким інструментом маркетингу, який спрямований на надання виробленим товарам такої якості та таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку.

До складу цього елемента входять асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка. “Price” (ціна) є інструментом маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента належать ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист.

“Place” (розподіл) є інструментом маркетингу, спрямованим на

формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елементу включають канали збуту, охоплення ринку, дилерську підтримку, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт. “Promotion” (просування) є інструментом маркетингу, що спрямований на стимулювання попиту. До елементу включають торговий персонал, рекламу, стимулювання, персональний продаж, виставки, політику щодо торгової марки [8].

Таким чином, виникла «літерна концепція», оскільки всі чотири елементи комплексу маркетингу Дж. Маккарті починалися з однакової літери «Р». Під час еволюційних трансформацій та розширення «4Р» збереження «літерного» підходу зазнало деяких проблем, оскільки науковці намагались додавати у класичну модель лише ті елементи, які так само починались на літеру «Р».

Отже, комплекс маркетингу («4Р») – набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [4, с.132].

Поява цієї моделі стала своєрідною реакцією на поширення в економіці ситуацій ненадійності й ризику, за якої неможливо запропонувати однозначний алгоритм правильного рішення, оскільки кількість можливих комбінацій факторів є досить великою, а результат діяльності за цих умов неможливо точно розрахувати.

Термін «маркетинг-мікс» є ключовим терміном, який визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні, що використовується підприємством упродовж визначеного періоду часу. Розвиток ринкових відносин, становлення конкурентного середовища та соціальний розвиток суспільства привели до зміни вектору ефективного функціонування підприємств з «виробничо-орієнтованих концепцій» на «клієнтоорієнтовані концепції». На цьому етапі стало зрозуміло, що збалансованої системи елементів класичного комплексу «4Р» вже недостатньо

для підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Отже, на наступному етапі свого еволюційного розвитку концепція вже спрямована на безперервне дослідження не лише потреб, але й вимог споживачів, на формування стратегій їх задоволення відповідно до актуальних тенденцій ринку та споживчої цінності. Розвиток концепції зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються в такі моделі, як, зокрема, «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р».

1.2. Складові комплексу маркетингу та їх характеристика

Комплекс маркетингу або концепція «4Р» або маркетинг мікс включає в себе комбінацію таких класичних складових, яка була вперше запропонована Е. Дж.Маккарті в 1964 [2]:

- продукт (Product);
- ціна (Price);
- місце (Place);
- просування (Promotion).

Ці елементи спрямовані на стимулювання збуту як інструменти впливу на подальший вибір споживача, а також на досягнення мети підприємства на цільовому ринку. Також кожний елемент виконує певну функцію в комплексі. Основні функції складової 4Р представлені у таблиці 1.2.1.

Цільовий ринок – це сукупність таких споживачів, якими зацікавлені певні підприємства з урахуванням свого спрямування на ринку, які визначаються потенційними покупцями продукції цього підприємства.

Таблиця 1.2.1

Основні функції складової 4Р

Елемент комплексу	Функції складової
Товар	Розробка продукції, що відповідає потребам споживача, складає певну цінність для нього.
Ціна	Встановлення розміру ціни, яку готові заплатити споживачі за певний товар чи послугу.
Місце	Визначення ефективного місця і методів продажу товару на ринку для цільового споживача.
Просування	Звернення уваги цільового ринку на товар, вплив на його чутливість та кращі критерії стосовно переваг товару, формування попиту серед цільового ринку в напрямку, яке переслідує підприємство.

Джерело: Складено автором

Також елементи комплексу маркетингу мають різне часове спрямування стосовну коригування та можливостей зміни.

Таблиця 1.2.2

Часові можливості зміни елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу	Строк часових змін
Товар	Найбільш довгострокові
Ціна	Найкоротші
Місце	Довгострокові
Просування	Середньострокові

Маркетинговий комплекс - це набір контрольованих маркетингових елементів, які об'єднуються певним чином для досягнення ринкових потреб підприємства, та для досягнення його цілей в сфері маркетингу. Виходячи з цього визначення «комплекс маркетингу» має наступні характеристики:

1. Слідування цілі маркетингу
2. Націлення на цільовий ринок підприємства
3. Містить керовані елементи маркетингу

4. Формує певну комбінацію складових елементів

Перша відповідає цілі маркетингу, відповідно до цього орієнтується на її досягнені.

Друга означає, що споживач, тобто цільовий ринок – це основний об’єкт комплексу маркетингу. Формування комплексу маркетингу відбувається після визначення цільового ринку підприємства та встановлення цілей стосовно нього.

Контрольовані складові маркетингу – це такі, які підприємство може формувати і змінювати безпосередньо в процесі маркетингової діяльності. На відмінну від зовнішніх чинників, таких як конкуренти, постачальники, споживачі, посередники та маркетингового середовища, підприємство має безпосередній вплив на комплекс маркетингу (його елементи).

Комбінація складових має перебувати у гармонічних взаємозв’язках між собою і створює певну узгоджену сукупність. Саме тому потрібно враховувати всі чинники, що можуть впливати на формування і подальшу дію комплексу маркетингу

Після опублікування концепції 4Р у статті “The Concept of the Marketing Mix”, автором якої був Нейл Боден, вона стала загальноприйнятою, її підтримала велика кількість дослідників в галузі маркетингу, одним із них був Ф. Котлер.

Мета комплексу маркетингу полягає в розробці стратегії, яка збільшить цінність товару, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток в компанії на ринку.

З часом концепція 4Р була доповнена новими складовими, такими як:

- Люди (People)
- Публічність(Publicity)
- Персонал (Personnel)
- Упаковка (Package)
- Покупка (Purchase)

- Апробація (Probe)
- Зв'язки з громадськістю (PublicRelations)
- Навколишнє середовище (PhysicalPremises)
- Прибуток (Profit)

Вони і утворили нові розширені комплекси:

- 5Р ,який включає «People» ,що в широкому сенсі визначається як людський ресурс (персонал, споживачі) ,спілкування зі споживачами під час продажу.

- 6Р додалася популяризація підприємств, продукту «Publicity».

- 7Р ,запропонували у 1981 р. Б.Бумс і Дж.Бітнер ,які до 4Р додали «People», «Process», «Physicalevedence» і обґрунтували це тим, що в теорії маркетингу послуг особлива увага приділяється взаємовідносинам, розвитку мереж і взаємодії, тому такий підхід навіть одержав назву «маркетинг партнерських відносин» (“relationship marketing”). Процес позначає всі процедури, механізми, динаміку діяльності взаємодії, в ході яких здійснюється виробництво послуги та відбувається контакт із клієнтом. У рамках цього підходу як активний учасник ринку розглядається не тільки продавець, але й покупець; продавець розглядає покупця як абсолютно рівного партнера, і обидві сторони мають отримувати вигоду від взаємин, що складаються між ними [2, с. 247].

- 8Р, елемент «Perceptualpsychology» відтворює суб'єктивні чинники сприйняття послуги споживачем, які виявляються в психологічних асоціаціях споживача щодо назви підприємства, його символіки [2, с. 258].

Можна сказати, що ці комплекси є спрощенням від первісної концепції Н.Бордена, який спершу розглядав 12 елементів комплексу маркетингу. Ще у 1953 р. на основі робіт Дж.Каллітона представив узагальнюючий термін «маркетинг-мікс», який включав планування продукту, ціноутворення, брендінг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх

аналіз. Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Варіації комплексу маркетингу представлені у таблиці 1.2.3.

Таблиця 1.2.3

Характеристика різновидів комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Зміст
4P	Продукт (Product) Ціна (Price) Місце (Place) Просування(Promotion)	Послуги та товари Грошова сума, яку потрібно сплатити за товар Збутова діяльність Розповсюдження інформації для кращої реалізації товару
5P	Люди (People)	Учасники купівлі-продажу
6P	Публічність(Publicity)	Популяризація фірми через ЗМІ
7P	Процес (Process) Оточення(PhysicalEvidence)	Вибір товару, надання послуг Оточення в момент здійснення покупок
8P	Психологічне сприйняття (Perceptualpsychology)	Психологічна асоціація покупця
10P	Персонал (Personnel) Упаковка (Package) Покупка (Purchase) Апробація (Probe) Зв'язки з громадськістю (Public Relations)	Персонал, що надає послуги Зовнішній вигляд товару Передумови та наслідки здійснення покупок Практичне використання Створення хорошої репутації та організації
12P	Навколишнє середовище (PhysicalPremises) Прибуток (Profit)	Умови для ефективного збуту Дохід отриманий відносно витрат
4C	Бажання та потреби покупців (CustomerNeeds&Wants) Витрати покупців (Cost to the Customer) Зручність (Convenience) Комунікація(Communication)	Дослідження бажань та потреб, точне розуміння чого хоче споживач Розуміння цінності, яку несе товар для споживача Зручність здійснення покупок Спільна робота продавця і покупця

Джерело: Складено автором за даними [3]

Щоб маркетинговий мікс був реалізований на всі 100% потрібно враховувати такі принципи роботи:

1. Послідовність, він вимагає узгодження всіх змінних елементів

комплексу;

2. Зважений підхід, дослідження ринку, його реакція на зміни;
3. Облік витрат підприємства, дотримання бюджетних норм і комплексності у плануванні структури;
4. Адаптивна можливість комплексу маркетингу до специфіки діяльності фірми.

З часом комплекс маркетингу зазнавав нових змін, які удосконалювали його складову і відповідали новим запитам та пропозиціям, що призводило до кращого результату показників прибутковості підприємства.

1.3. Значення та особливості інструментальної структури комплексу маркетингу

Способи здійснення маркетингу реалізуються з допомогою інструментів маркетингу.

Існує широкий спектр інструментів маркетингу:

маркетингові дослідження

товарна політика

канали збуту

ціна

реклама

сервісне обслуговування [19].

Підбір та застосування всіх маркетингових інструментів для досягнення поставленої мети реалізується через процедури маркетинг-міксу (комплексу маркетингу) - Теорія (концепція) 4Р.

Теорія (концепція) 4Р - маркетингова теорія, заснована на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування:

product (товар) - асортимент, імідж, товарний знак, дизайн, упаковка,

гарантії, послуги

price (ціна) - знижки, сконто, умови платежу, умови кредиту

place (канали розподілу) - логістика, транспорт, ресурси

promotion (стимулювання збуту) - стимулювання роздрібної торгівлі, споживачів, реклама, піар, паблік рілейшнз

Щоб маркетинг-мікс функціонував, необхідно скоординовано використовувати маркетингові інструменти.

Термін маркетинг походить від англійського слова ринок.

У сучасній економічній літературі трапляється кілька визначень ринку.

Наприклад:

ринок – це сукупність економічних відносин виробництва та обміну товарів за допомогою грошей;

ринок – це механізм взаємодії покупців та продавців, іншими словами, ставлення попиту та пропозиції;

ринок – це сфера обміну всередині країни та між країнами, що пов'язує між собою виробників та споживачів продукції та інші [13].

Ринки бувають:

ринок збуту чи ринок споживачів.

ринок пропозиції, куди включаються такі ринки:

ринок конкуруючих товарів (конкурентів) та

ринок товарів-замінників [5].

Наприклад:

- коли кажуть „ринок праці“, мають на увазі ринок пропозиції, в якій як товар виступає робоча сила;

- коли керівник говорить про аналіз ринку, він найчастіше має на увазі аналіз обох ринків;

- коли говорять про сегментацію ринку, то мають на увазі сегментацію ринку збуту (споживачів), в основі цієї сегментації лежить потреба споживача.

Аналіз ринку - вивчення ринку товарів та послуг, попиту та пропозиції,

поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури, динаміки цін з метою кращого просування товарів на ринку.

Аналіз ринку допомагає підприємцю відповісти на запитання наступних категорій: тип товару, характер ринку, розміри ринку та його перспективи, ціноутворення, виробництво, конкуренція [19].

Маркетинговий аналіз – інструмент підвищення конкурентоспроможності будь-якої компанії. Маркетингове дослідження - це систематична підготовка та проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних та надання результатів та висновків у вигляді, що відповідає конкретному маркетинговому завданню. У маркетингу найчастіше об'єктом дослідження є споживач, юридичних осіб, конкуренти тощо. Збір маркетингової інформації може здійснюватися або кабінетними методами (Desk research), або польовими (Field research), або їх комбінацією. Перш, ніж починати діяти над ринком, підприємцю необхідно мати наскільки можна повне уявлення у тому, що у ньому відбувається.

Отже, інструменти комплексу маркетингу можна класифікувати наступним чином:

1. Робота з продуктом (визначення розміру кредиту, строків, умов його надання і погашення, назва, властивості, гарантії, технічне обслуговування клієнта, торговельне обслуговування).
2. Визначення ціни (процентної ставки, комісійної винагороди, встановлення і зміна ціни, можливості її диференціювання, надання знижок, формулювання умов платежу тощо).
3. Розподіл (система збуту послуг філії, відділення і т. п.).
4. Комунікації (реклама, підтримка збуту і робота з громадськістю).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ "ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ"

2.1. Загальногосподарська характеристика діяльності ТОВ "Текстиль-Контакт"

Текстиль-Контакт — компанія з продажу тканин.

Компанія заснована 1 квітня 1995 року. За 25 років ми реалізували десятки мільйонів погонних метрів тканин.

ТК – це команда, яка працює по всій Україні:

- центральний офіс, який одночасно працює як шоурум тканин;
- центральный склад;
- чотири гіпермаркети «Тканини» у Києві;
- філіали у Харкові, Рівному, Одесі, Дніпрі, Запоріжжі;
- 3 швацькі фабрики: ТК-Стиль, ТК-Коростень, ТК-Лубни.

На сайті tk.ua представлено понад 30 000 найменувань з 25 країн світу.

Кожна позиція, яка представлена на сайті, є в наявності на центральному складі.

ТОВ «Текстиль-Контакт» є найбільшим холдингом легкої промисловості в Україні, який успішно функціонує з 1995 року. Ключові аспекти їх маркетингового середовища та маркетингової діяльності включають:

- 1) імпорт та постачання тканин;
 - а) ТОВ «Текстиль-Контакт» співпрацює з виробниками тканин з більш ніж 25 країнами світу;
 - б) мають більше 30000 артикулів тканин в наявності;
 - в) 11000 кв.м. площа складів для зберігання широкого асортименту тканин;

2) власне виробництво;

ТОВ «Текстиль-Контакт» має три власні швейні фабрики:

а) ТК-Style: виробництво модного одягу.

б) ТК-Коростень: виробництво текстильних виробів загальногромадянського та спеціального призначення.

в) ТК-Лубни: виробництво текстильних виробів.

3) Роздрібна мережа магазинів;

а) ТК-Маркет: 4 роздрібних магазинів загальною площею 6200 кв.м.

б) 7 магазинів-складів у містах Рівне, Чернівці, Дніпро, Запоріжжя, Одеса, Харків, Хмельницький.

4) Інтернет-магазин ТК.UA;

а) Великий вибір тканин для клієнтів, які віддають перевагу онлайн-покупкам.

Текстиль-Контакт є сильним гравцем на ринку легкої промисловості, і їхні досягнення включають в себе велику кількість артикулів тканин, власні виробничі потужності та розвинуту роздрібну мережу [1, 2, 3, 7].

ТОВ «Текстиль-Контакт» є провідним оператором оптово-роздрібною торгівлі в Україні. Вони пропонують широкий асортимент тканин для одягу, дому, декору, а також готові вироби. Їх асортимент включає більше 30 000 найменувань тканин [3].

Вони мають більше 26 років досвіду в текстильній сфері. Їх постачальники тканин знаходяться в більш ніж 5 країнах світу. Вони мають 11 000 кв.м. складських приміщень для зберігання широкого асортименту тканин. Вони також мають 4 роздрібних магазини ТК-Маркет загальною площею 8000 кв.м. [3].

Компанія використовує різні стратегії сегментування ринку, щоб досягти своєї цільової аудиторії. Основні напрямки діяльності компанії включають виробництво та оптово-роздрібний продаж тканин, фурнітури, домашньої білизни, спецодягу та військової форми [1, 2].

- Сегментування за видом продукції: спеціальні, бавовняні та

змішані тканини, декоративні тканини та вироби, тканини для одягу [1].

- Географічне сегментування: філії в різних містах України, включаючи Рівне, Чернівці, Дніпро, Запоріжжя, Одесу, Харків, Хмельницький[1]. Плюс роздрібні магазини в м. Києві.
- Сегментування за каналами продажу: оптові продажі, роздрібні продажі через мережу магазинів «ТК-Маркет» та інтернет-магазин ТК.UA [1,2].
- Сегментування за типом клієнтів: співпрацює з відомими підприємствами легкої промисловості, виробниками модного одягу, приватними та державними структурами [1].

Дані стратегії сегментування допомагають «Текстиль-Контакт» ефективно досягати своєї цільової аудиторії та задовольняти потреби різних сегментів ринку. Щодо вибору цільових споживачів, «Текстиль-Контакт» звертається до широкого спектру споживачів, включаючи тих, хто шукає тканини для одягу, дому, декору, а також готові вироби. Вони пропонують продукцію як для оптових, так і для роздрібних покупців. Їх веб-сайт пропонує швидку доставку, спеціальні пропозиції, топ продажу та новинки в різних категоріях тканин, що робить їх привабливими для широкого спектру споживачів.

Щодо позиціонування товарів/послуг на ринку, вони пропонують широкий асортимент тканин для різних потреб, включаючи тканини для одягу, декоративні тканини, спеціальні тканини і багато іншого [1, 3]. Вони також регулярно оновлюють свій асортимент новинками і спеціальними пропозиціями [3].

Компанія активно розвивається і впроваджує нові проекти, використовуючи різноманітні маркетингові програми для підтримки своєї діяльності. Ось деякі з них:

- розширення роздрібної мережі: Компанія відкрила магазин нового формату ТК-маркет - місце текстильних відкриттів загальною площею 1800

кв.м. [1];

- відкриття ТК-Ательє та інноваційно-технологічного департаменту: нові проекти, які вони впровадили для розвитку своєї діяльності [1]. Також додали ще один канал продажу E-com у 2018 р. (найкращий в Європі);

- запуск нового напрямку «ТК-Медзахист». Мета проекту покращити захист медперсоналу завдяки зручному та комфортному одягу. Тканини, з яких створюються комбінезони, халати, нарукавники, бахіли та багато іншого, мають антибактеріальні властивості. Навесні 2020 року на текстильній фабриці «ТК ДП – Чернігів» було налагоджено виробництво тканин для пошиття захисного текстильного одягу. Усі вироби пройшли тест на санітарно-епідеміологічні норми.

- створення нового напрямку «ТК-HUB» (TaKaSUMKA & ТК Уніформа). Для охоплення корпоративного, оптового та роздрібного сегментів продажу. Цільова Аудиторія – поєднання корпоративного сектору та кінцевого споживача. Мета проекту - визначити, позиціонувати та розвивати позитивний імідж групи компаній «Текстиль Контакт» (ТК) як екологічно-прогресивного вітчизняного виробника. Проте він виявився збитковим для компанії, згідно даних Додатку В, ROI від’ємне і становить в 2021 році -24,4%, в 2022 році -38,3%, в 2023 станом на 01.12.2023 -50,8%. Тобто, вийти на позитивне значення рентабельності інвестицій не вдалось;

- заснування учбового закладу «Школа швейної майстерності» при фабриці «ТК-Style» - ще один спосіб, яким вони розвивають свою діяльність, надаючи освітні послуги [1];

- відкриття інтернет-магазину ТК.UA - маркетингова програма, яку вони впровадили для розширення своєї діяльності в інтернеті [1];

- відкриття представництва у ЄС. Компанія «Текстиль-Контакт Литва» розпочала свою діяльність у Вільнюсі, Литва. Основний напрямок – B2B продажі. Планується відкриття складу з готовою продукцією для дрібно-

оптових продажів, а також запуск онлайн продажів та інтернет-магазину навесні [4].

Основні напрямки включають текстиль та домашній текстиль (виробництво «ТК-Домашній текстиль»), готовий декор і штори (фабрика «ТК-Декор & Factory»), дитячий текстиль і трикотаж (фабрика «Роза»), а також швейні нитки ТМ Барва (виробництво «ТК-Фурнітура»). Широкий асортимент власного та партнерського виробництва.

Компанія прийматиме замовлення від великих європейських ритейлерів для текстильних виробів під власними брендами та private label. Також надаватимуть послуги пошиття корпоративного одягу та уніформи на потужностях в Україні, а також продаватимуть готову продукцію з асортименту »Текстиль-Контакту» [4]. Таким чином вдається підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку, приваблюючи нових клієнтів і задовольняючи потреби існуючих.

Проте «Текстиль-Контакт» не зупиняється на досягнутому. Навіть під час війни, коли багато підприємств зазнають втрат, вони планують нові проекти, продовжують залучати інвесторів, розширювати виробництво та тримати економічний фронт.

У Текстиль-Контакт розробили та просувають три великі інвестпроекти:

- швейний (текстильний) проект. Торгово-виробнича група «ТК» обрала Рівне для реалізації унікального проекту – встановлення автоматизованої швейної лінії, яка за своєю продуктивністю перевершує будь-які існуючі в Україні аналоги у чотири рази. Для втілення цього проекту планується залучити іноземні інвестиції на суму близько EUR 7,8 млн, з яких EUR 6,8 млн будуть витрачені на придбання німецького обладнання [1, 4]. Дана швейна лінія розрахована на виробництво штанів, жакетів та пальт, і вже є гарантоване п'ятирічне замовлення з Німеччини. Вся вироблена продукція буде експортуватися до країн Європи та США. Проект не лише забезпечить робочі місця, але й сприятиме розвитку текстильної галузі в Україні [1, 4];

- розробницький. «ТК» планує взяти участь у створенні індустриального парку «HEMPY UA» в Рівненській області, спрямованого на вирощування та переробку промислової коноплі. Інвестиції у проєкт оцінюються у EUR 200 млн, і вже зараз виявляють інтерес канадські, американські, та англійські інвестори. Компанія планує виробляти різноманітні продукти з конопель, включаючи тканини, нитки, шпагати, канати, зокрема, брезент і мішковину. Попит на цю продукцію великий у світі, а пропозиція, поки що, обмежена. Вироблені з конопель тканини також можуть мати застосування у військовій сфері, забезпечуючи невидимість для тепловізорів. Проєкт відродить в Україні цілу галузь – коноплярство [1, 4]. Також компанія «Текстиль-Контакт» має намір купити закритий текстильний комбінат в Польщі до кінця року та перенести його обладнання для розширення виробництва тканин у Чернігові. Проєкт оцінюється в 1,4 млн доларів і передбачає створення 80 нових робочих місць. Заключення угоди та демонтаж обладнання планують завершити до кінця поточного року [5].

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Текстиль-Контакт"

Для досягнення цілей підприємства необхідно враховувати три фактори: обраної стратегії, організаційної структури і від того, яким образом ця структура функціонує. Поняття організаційної структура маркетингової діяльності на підприємстві визначається як конструкція організації, на основі якої здійснюється управління маркетингом, отже – це сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю [23, с. 2].

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних основах; вони, як правило, є частиною комерційної сфери діяльності

підприємства. Однак на підприємствах, що виробляють специфічну продукцію, ці відділи іноді стають елементом технічної сфери. Кожне підприємство (фірма) створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він щонайкраще сприяв досягненню маркетингових цілей (виявлення незадоволеного попиту покупців, географічне розширення ринків, вишукування нових сегментів ринку, збільшення прибутку і т.д.) [23, с. 2].

У сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища важливим аспектом функціонування будь-якої компанії є якісна та ефективна маркетингова діяльність. Здатність організації впливати на споживачів, адаптуватися до змін у ринковому оточенні та виокремлювати себе від конкурентів стає вирішальною для досягнення успіху.

У цьому розділі проведено аналіз матеріалів, спрямований на розгляд організаційних та управлінських аспектів маркетингової діяльності. Зокрема, досліджено структуру маркетингової служби підприємства, розкрито її основні завдання та функції. Аналіз базується на практичних прикладах з реального бізнес-середовища, що дозволить висвітлити сучасні тенденції та стратегії, використовувані в управлінні маркетинговою діяльністю організації.

Центральна маркетингова служба є стратегічним управлінським підрозділом, який координує, планує та контролює маркетингові процеси. Він відповідає за розробку стратегій, аналіз ринку, планування бюджету та взаємодію з іншими відділами.

Організаційні структури представлені в таблиці 2.2.1. та на рисунку 2.1.

Таблиця 2.2.1

Організаційна структура маркетингової служби ТОВ «Текстиль-Контакт» [1]

Центральна маркетингова служба	
Завдання маркетингової служби:	Функції маркетингової служби:

Продовження таблиці 2.2.1

Розробка маркетингових стратегій та планів.	Вивчення ринку, аналіз даних та прогнозування трендів.
Вивчення ринку, аналіз конкурентів та споживчих потреб.	Розробка рекламних стратегій, організація рекламних кампаній та співпраця з медіа.
Просування продукції та бренду.	Розвиток бренду, позиціонування на ринку та створення унікального образу компанії.
Організація рекламних кампаній та заходів.	Підтримка відносин з клієнтами, обслуговування запитів та вирішення проблем.
Взаємодія з клієнтами та партнерами.	

Рис. 2.1. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Текстиль-Контакт» [1]



Під час проведення аналізу було використано метод спостереження та опитування працівників організаційної структури. Наочні результати

здійсненого опитування представлені в таблиці 2.2.2.

Таблиця 2.2.2

Наочні результати здійсненого опитування

Питання опитувальника	Розподіл відповідей, так\ні, %
1. Чи задоволені Ви організаційною структурою Вашого підприємства?	Так-64 Ні – 36
2. Чи ознайомлювали Вас з Вашими посадовими інструкціями та повноваженнями	Так-100 Ні -0
3. Чи виконуєте Ви посадові обов'язки, не окреслені Вашими посадовими інструкціями	Так-13 Ні -87
4. Ви ознайомлені з обов'язками Вашого керівництва?	Так-5 Ні -95
5. Чи не виходить керівництво за межі власних повноважень?	Так-64 Ні -36
6. Чи вважаєте Ви наявними недоліки в організаційній структурі Вашого підприємства?	Так-22 Ні -78
7. Чи бажаєте Ви удосконалити структуру Вашого підприємства?	Так-34 Ні -66
8. Чи цікавиться керівництво Вашою думкою щодо підвищення ефективності діяльності власного підприємства?	Так-11 Ні -89
9. Чи маєте Ви підлеглих?	Так-41 Ні -59
10. Чи вважаєте Ви розподіл обов'язків між Вашими підлеглими оптимальним?	Так-78 Ні -22

В результаті аналізу діяльності маркетингових організаційних структур

на підприємстві ТОВ «Текстиль контакт» виявлено, що повноваження та посадові обов'язки розподілено на високому рівні, кожен працівник має свій обсяг роботи та відповідальності.

Директор з маркетингу (начальник відділу) займається плануванням та контролем усієї маркетингової діяльності та фінансовою та аналітичною звітністю перед топ-менеджером, маркетолог виконує втілення таких маркетингових функцій та завдань:

проведення досліджень ринку, аналіз ринку, сегментування ринку, позиціонування товару, використання маркетинг-міксу (маркетингового комплексу), а фрілансер займається SMM-маркетингом, інтернет-маркетингом (сайт, інтернет-реклама, Веб-аналітика, SEO-оптимізація, Контент-маркетинг) та зовнішньою рекламою (друкована).

Планування є найважливішою складовою управління маркетингом на підприємстві. Передумовою маркетингового планування на ТОВ «Текстиль контакт» є визначення цілей підприємства, до яких можна віднести:

- Збільшення товарообороту;
- Зростання прибутку;
- Впровадження нових маркетингових програм на підприємстві.

Стратегічною ціллю ТОВ «Текстиль контакт» є досягнення найбільшої частки на ринку в сегменті текстильної техніки.

Відповідно до цього підприємством складаються маркетингові цілі, які визначені у таблиці 2.2.3.

Таблиця 2.2.3

Загальні та маркетингові цілі ТОВ «Текстиль контакт»

Цілі підприємства	Маркетингові цілі
Збільшення товарообороту	1. Просування бренду на освоєних ринках; 2. Вихід у нові сегменти ринку.

Продовження таблиці 2.2.3

Підвищення обсягу прибутку	1. Підвищення прибутковості у довгостроковій перспективі завдяки зростанню продаж за рахунок впізнаваності бренду; 2. Одержання прибутку за рахунок нових сегментів.
Впровадження нових маркетингових програм на підприємстві	1. Розроблення нового маркетингового плану та стратегії; 2. Організація навчання персоналу підприємства.

Джерело: Розроблено автором.

Маркетинг на ТОВ «Текстиль контакт» має на першочерговій увазі планування та реалізацію маркетингової стратегії, за підтримкою яких підприємство домагається власних тактичних цілей.

Планування реалізується на ТОВ «Текстиль контакт» за рахунок дослідження зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства. Залежно від змін зовнішніх умов виникає необхідність коригування внутрішніх.

Виявляються існуючі труднощі, пов'язані з реалізацією товарних пропозицій, що стосуються мети, досягнення якої буде сприяти їх вирішенню. Цими цілями вважаються: досягнення конкретного обсягу доходу, збільшення обсягу продажу товару, встановлення відповідних бізнес-зв'язків; збільшення ефективності роботи інтернет-магазину; оптимізація всіх видів збутових витрат, посилення ефективності рекламної політики. Визначення цілей і завдань з продажу відноситься до маркетингу, а саме маркетингу планування ТОВ «Текстиль Контакт» .

Важливою проблемою, здебільшого, на підприємстві вважається розробка і впровадження маркетингової стратегії.

Для оцінки результативності діяльності маркетингових організаційних структур на підприємстві, а саме, ступеня досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства застосовують сім критеріїв результативності підприємства:

1) Дієвість - ступінь досягнення підприємством поставлених перед ним маркетингових цілей. Для оцінки дієвості проводиться аналітична перевірка всього, що планувалося, зробленого в потрібній кількості та необхідної якості.

2) Економічність - ступінь використання підприємством ресурсів. Визначається шляхом порівняння кількості продукції, запланованої для досягнення цілей і фактично збутої.

3) Якість - відповідність споживчих характеристик продукції діючим стандартам різних рівнів та нормативним документам, вимогам специфікацій.

4) Прибутковість - співвідношення між валовими прибутками та сумарними витратами. Прибуток - це єдиний засіб, що забезпечує існування і подальший розвиток підприємства.

5) Продуктивність - відношення кількості продукції, виробленої підприємством, до загальних затрат на її виробництво.

6) Якість трудового життя - показник того, якою мірою праця задовольняє потреби людини не лише в матеріальному вираженні, а і в забезпеченні необхідних духовних, культурних, побутових потреб.

7) Впровадження новацій - процес пристосування продукту, послуг до зовнішніх та внутрішніх вимог, запитів споживачів [24].

Отже, проведено аналіз за цими критеріями, результати якого є:

1) Дієвість. Задля оцінки за даним критерієм доречно звернутись до таблиці 2.3.1, в якій узагальнено маркетингові цілі досліджуваного підприємства та провести їх аналіз. Результати такого аналізу представлено в табл. 2.2.4.

Таблиця 2.2.4

Результат аналізу ступеня досягнення маркетингових цілей на досліджуваному підприємстві

№ з\п	Маркетингова ціль	Аналітична перевірка досягнення запланованої кількості (за 5 бальною шкалою)	Аналітична перевірка досягнення запланованої якості (за 5 бальною шкалою)	Загальна оцінка ступеня досягнення цілі (середня між двома оцінками)
1	Просування бренду на освоєних ринках	4	5	4,5
2	Вихід у нові сегменти ринку	2	4	3
3	Підвищення прибутковості у довгостроковій перспективі завдяки зростанню продаж за рахунок впізнаваності бренду	4	5	4,5
4	Одержання прибутку за рахунок нових сегментів	2	3	2,5
5	Розроблення нового маркетингового плану та стратегії	1	3	2
6	Організація навчання персоналу підприємства	1	2	1,5

Отже, як видно маркетингові цілі в повному обсязі не досягнуті, а тому виникає об'єктивна потреба в проведенні ряду удосконалень в даному контексті.

2) До того ж, доцільно оцінити критерій економічності, що визначається шляхом порівняння кількості продукції, запланованої для досягнення цілей і фактично збутої. Не по всіх позиціям продукції цілі досліджуваного підприємства було досягнуто.

3) Наступним критерієм є якість, щодо цього показника, так якого аналізу провести немає необхідності, так як уся продукція ТОВ «Текстиль контакт» має відповідні сертифікати якості, що відповідають міжнародним стандартам.

Якість на підприємстві на високому рівні.

4. Достатньо важливим критерієм є прибутковість як співвідношення між валовими прибутками та сумарними витратами. Для цього скористаємось офіційними даними по підприємству ТОВ «Текстиль контакт». Пандемія, військовий стан та обмеження на здійснення ЗЕД спричинили вкрай негативний вплив на прибутковість досліджуваного підприємства.

5. Продуктивність в даному випадку визначається як відношення кількості продукції, виробленої підприємством, до загальних затрат на її виробництво. Дані свідчать про негативне значення продуктивності та нерентабельність затрат підприємства.

6) Методами аналізу якості трудового життя є спостереження, опитування (анкетування та інтерв'ювання) та вивчення документів.

В процесі проведення даного аналізу було виявлено ряд показників оцінки якості трудового життя:

- Рівень заробітної плати;
- Наявність KPI;
- Нефінансова мотивація;
- Наявність кар'єрного зросту;
- Відносини в колективі;
- Кількість та складність роботи;
- Рівень організації праці;
- Підвищення кваліфікації поза межами підприємства (курси, тренінги та ін.);
- Професійні якості (кваліфікація, компетентність);
- Якість виконання обов'язків;
- Особистісні якості (лідерські якості, темперамент, ставлення до колег з позицій об'єктивності, взаєморозуміння, ставлення до справи).

Опитування було проведено як у працівників відділу маркетингу, так і у вищого керівництва. Результати аналізу представлено в табл. 2.5. Було

використано метод оцінювання за 12-ти бальною шкалою та визначення відсотку якості трудового життя.

Таблиця 2.2.5

Аналіз якості трудової діяльності у сфері маркетингу

Показники оцінки якості трудової діяльності	Директор з маркетингу	Маркетолог	Фрілансер
Опитування працівників			
Рівень заробітної плати	10	8	7
Наявність КРІ	9	7	12
Нефінансова мотивація	10	10	4
Наявність кар'єрного зросту	6	7	3
Відносини в колективі	11	11	10
Кількість/ складність роботи	10/9	11/11	10/10
Рівень організації праці	8	9	10
Підвищення кваліфікації поза межами підприємства (курси, тренінги та ін.) організовані підприємством.	11	9	2
Опитування вищого керівництва			
Професійні якості (кваліфікація, компетентність)	10	9	10
Якість виконання обов'язків	11	10	9
Особистісні якості (лідерські якості, темперамент, ставлення до колег з позицій об'єктивності, взаєморозуміння, ставлення до справи)	11	8	8
РАЗОМ (макс. 144)	126	110	95
% якості трудового життя	87,5%	76,4%	66%

Отже, результати виявили, що якість трудового життя маркетингового відділу на підприємстві ТОВ «Текстиль контакт» має в більшості високий відсоток, звичайно є слабкі місця у кожного працівника, здебільшого у фрілансера, але це пояснюється специфікою його роботи та рівня зайнятості та долучення до компанії. Директор має найвищий відсоток якості трудового життя, порівняно з рядовим маркетологом, згідно табл. 2.5, але обидва відсотки не є ідеальними, тому треба вжити заходів щодо підвищення якості

трудового життя маркетингового відділу.

7. Останнім критерієм за визначеним переліком є критерій впровадження новацій, тобто процес пристосування продукту, послуг до зовнішніх та внутрішніх вимог, запитів споживачів. В даному сенсі слід зауважити, що ТОВ «Текстиль контакт» майже зовсім не приділяє увагу новаціям, їх розробці та впровадженню. З огляду на це таке зауваження потрібно враховувати при подальшому удосконаленню маркетингової діяльності даного підприємства. Отже, на думку автора, менеджери та керівники підприємства, мають головне завдання, що полягає у забезпеченні ефективного контролю результативності маркетингової діяльності підприємства, метою якого є якісне виробництво та влучна реалізація потрібних управлінських рішень.

В загальному можна зробити висновок, що маркетингова стратегія, що використовується на даний момент є низько ефективною, а через недосконалий процес управління маркетинговою діяльністю підприємства, через це страждає маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Текстиль контакт» .

2.3. Діагностика комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль-Контакт"

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві представляє собою складний та комплексний процес, що включає стратегічні заходи, що взаємодіють між собою. Його основна мета полягає в задоволенні потреб споживачів і отриманні максимального прибутку для підприємства при мінімальних витратах.

Комплексна система маркетингу базується на розумінні переваг споживчих потреб та належному організуванні виробництва товарів або надання послуг. Її мета полягає в досягненні високих показників господарської діяльності, задовольняючи у повному обсязі потреби прямих споживачів. Комплексна система маркетингу включає в себе поєднання маркетингових стратегій та ефективного управління цими процесами [6].

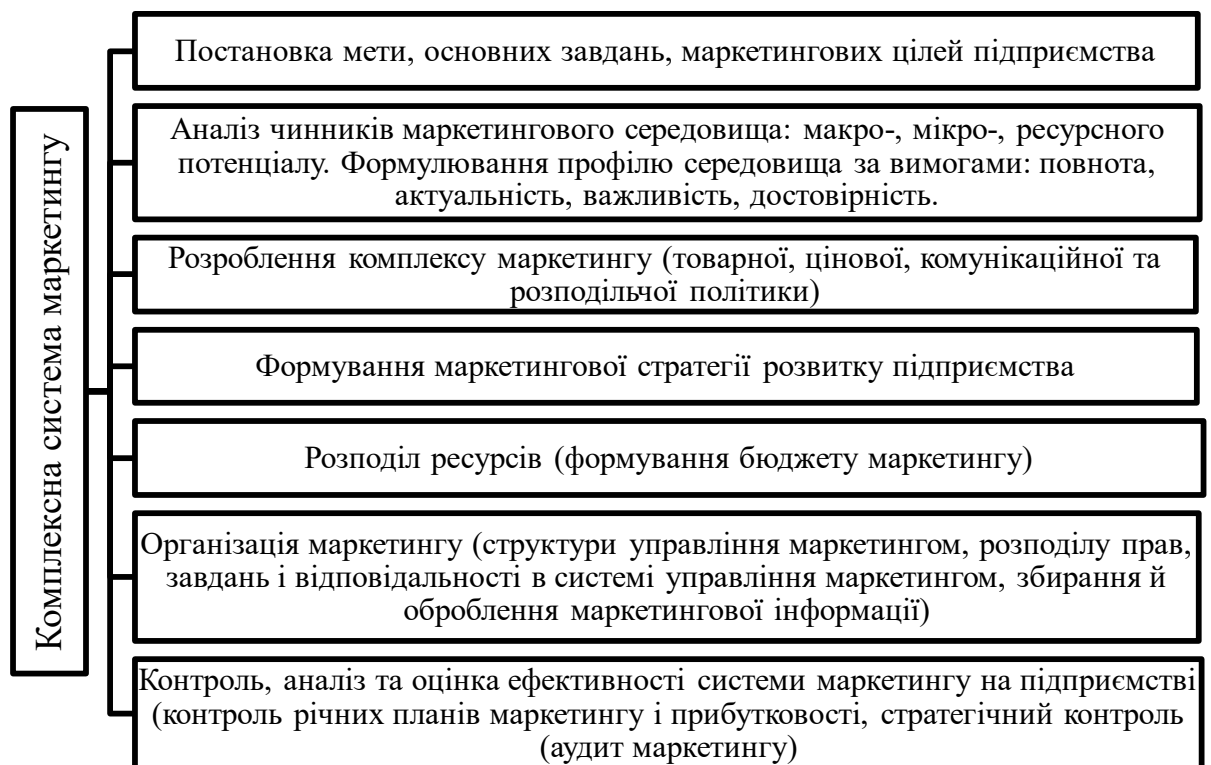


Рис.2.2. Складники комплексної системи маркетингу підприємства [6, с. 104]

Сутність комплексної системи маркетингу полягає в поєднанні елементів Marketing-mix 7P і системи управління маркетингом для оперативного реагування на зміни ринкового середовища.

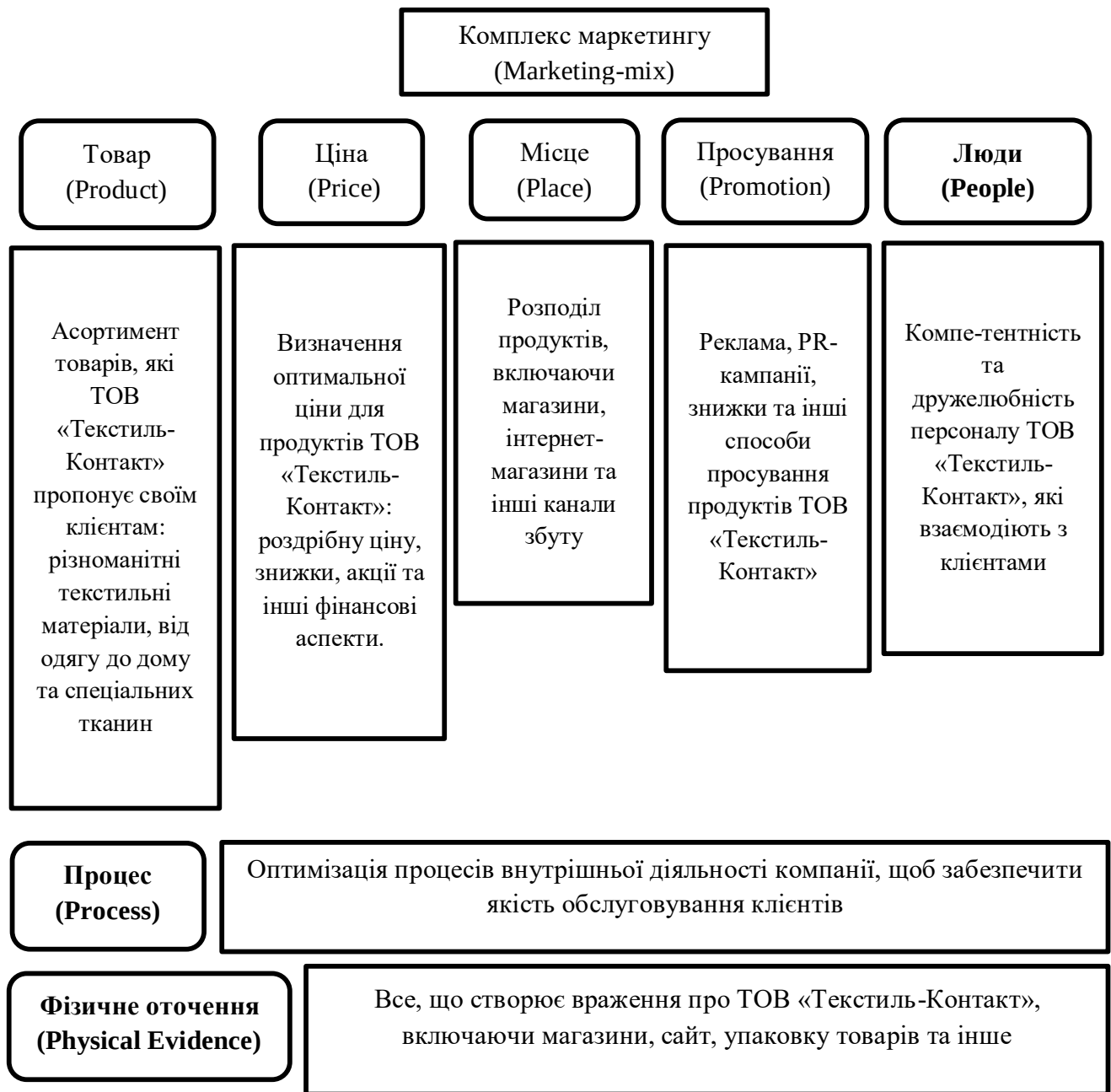


Рис.2.3. Комплексна характеристика елементів Marketing-mix 7P [17]

При формуванні такої системи на підприємстві важливо враховувати:

- стратегічно-аналітичний аспект (аналіз ринку, визначення можливостей, вибір цільових сегментів);
- комплекс маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації);
- організацію та управління маркетингом (структура відділу, інформаційна система, управління діяльністю).

Оцінка середовища включає аналіз факторів макро- і мікро- середовища для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Результати аналізу дозволяють оцінити аспекти виробництва, фінансів, збуту й стратегії підприємства та розробити стратегії протистояння негативному впливу чинників. Важливим є процес адаптації до змін навколишнього середовища, зокрема, до неконтрольованих чинників.

Вплив чинників на комплексну систему маркетингу підприємства зображено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Ключові факторні складові комплексної системи маркетингу підприємства [8]

Термін «маркетинг-мікс» визначає комбінацію інструментів, які підприємство використовує на оперативному рівні протягом певного періоду. Основні завдання маркетингового управління включають в себе:

1. визначення цілей та шляхів досягнення їх, зокрема отримання прибутку, залучення інвестицій та модернізація підприємства;
2. формування маркетингової стратегії, яка передбачає сегментацію ринку.
3. дослідження ринку та прогнозування його розвитку;

4. впровадження нових товарів на ринок та покращення якості існуючих товарів;
5. аналіз і контроль управління процесом маркетингу.

Для досягнення ефективності комплекс маркетингу повинен відповідати певним вимогам (рис.2.5).



Рис. 2.5. Вимоги до розроблення ефективного комплексу маркетингу підприємства

По-перше, зважаючи на популярність та ефективність інтернет-маркетингу, необхідно змінити підхід до ведення сторінок в «Instagram» та «TikTok». Їх пости не стимулюють споживчий інтерес. Важливо, що є інформації щодо акцій, знижок та програму лояльності, проте не вистачає чіпляючого контенту. Є спроби вести сторінки, згідно з трендів, один з таких дописів за 22.11.2023 зібрав в 10 разів більше лайків, ніж попередні. Кількість підписників також замала як для такого великого підприємства (менше 10 тисяч). Маркетологам необхідно звернути увагу на цей проблемний аспект. Також зауважу, що при пошуку тканини в найбільших пошукових системах, в

першу чергу з'являються конкуренти «Текстиль-Контакт», тому є потреба розібратися з SEO (оптимізувати пошукову систему), щоб залучати більшу кількість клієнтів. З аналізу активності компаній у соціальних мережах виходить, що «Facebook» є найбільш активно використовуваною платформою, зокрема «Текстиль-Контакт» виявляється лідером і має найкращі показники серед конкурентів. Загалом всі соціальні мережі потребують маркетингових новацій.

По-друге, рентабельність компанії поступово знижується, що свідчить про зростання собівартості товару при нижчих рівнях прибутку. Окрім акцентування уваги на виробничих аспектах зниження собівартості, користування ефектом масштабу, маркетингові стратегії можуть підвищити рівень прибутку, тим самим вирішуючи проблему низької рентабельності.

Для діагностики проблемних аспектів у діяльності компанії, проведено порівняльний аналіз ТОВ «Текстиль-Контакт» з прямими конкурентами, зокрема методом розрахунку зваженого коефіцієнту та інтегральної оцінки. Аналіз проведено на основі основних чотирьох складових маркетинг-міксу: ціна, асортимент, сервіс та дистриб'юція.

Спершу розрахуємо інтегральний фінансовий показник для ТОВ «Текстиль-Контакт» та двох компаній, що вже давно на ринку (більше 20 років)- ТОВ «Текстиль-Сервіс» [18] та ТОВ «Текстиль- Рівне» [19] на рівнях мікропідприємства та малого підприємства.

Таблиця 2.3.1

Інтегральний аналіз фінансових показників для ТОВ «Текстиль-Контакт»

Назва показника	Коефіцієнт вагомості	Формула	Розрахунок за 2022 рік для ТОВ «Текстиль-Контакт»	Розрахунок за 2022 рік для ТОВ «Текстиль-Сервіс»	Розрахунок за 2022 рік для ТОВ «Текстиль-Рівне»

Продовження таблиці 2.3.1

Фінансова стійкість	0,3	(Власний капітал + Довгострокові зобов'язання) / Валюта балансу	$(64123+4772) / 437447 = 0,26$ (норма більше 0,7)	$122,4/242,7 = 0,50$	$(18343,3+607,8) / 46368,1 = 0,41$
Фінансова автономія	0,25	Власний капітал / Валюта балансу	$64123 / 437447 = 0,15$ (норма більше 0,5)	$122,4/242,7 = 0,5$	$18343,3 / 46368,1 = 0,40$
Фінансова стабільність	0,15	Власний капітал / (Зобов'язання)	$64123 / (47720+325604) = 0,17$ (норма більше 1)	$122,4/120,3 = 1,02$	$18343,3 / (607,8 + 27417) = 0,65$
Маневреність власного капіталу	0,15	Власний оборотний капітал / Власний капітал	$(47720+64123 - 30254) / 64123 = 1,27$ (норма більше 0,1)	$122,4/122,4 = 1$	$(18343,3 + 607,8 - 1552,8) / 18343,3 = 0,95$
Абсолютна ліквідність	0,15	Грошові кошти та їх еквіваленти / Поточні зобов'язання	$934 / 325604 = 0,003$ (норма від 0,2)	$1/120,3 = 0,008$	$1555,9 / 27417 = 0,057$
Інтегрований показник			$0,26*0,3 + 0,25*0,15 + 0,17*0,15 + 0,15*1,27 + 0,15*0,003 = 0,33$	$0,5*0,3 + 0,25*0,5 + 1,02*0,15 + 0,15*1 + 0,15*0,008 = 0,58$	$0,41*0,3 + 0,25*0,4 + 0,65*0,15 + 0,15*0,95 + 0,15*0,057 = 0,47$

Отже, порівняно з конкурентами, ТОВ «Текстиль-Контакт» має не кращі позиції на ринку зі сторони фінансового стану підприємства. Існують проблеми з невідповідністю розрахунків з нормативами. Стало зрозуміло, що чим менше підприємство, тим стійкіше воно опинилося. Варто звернути увагу на оптимізацію фінансових результатів компанії та те яким чином воно досягнуто.

Проаналізуємо ТОВ «Текстиль-Контакт» з прямими конкурентами, зокрема методом розрахунку зваженого коефіцієнту. ТОВ «Текстиль-Контакт» є лідером за асортиментом, що налічує більше 30000 найменувань. Має 4 магазини та 7 магазинів-складів, інтернет-магазин. Вирізняється

додатковими перевагами, а саме послуги ательє, хімчистки та доставки. Сайт інтернет-магазину зручний, проте варто додати функцію швидкого повернення догори. Компанія веде сторінки в соціальних мережах, проте дописи не актуальні та потребують удосконалення, маркетингова складова їх просування в мережах може бути покращена. Ціни високі, проте в сучасних умовах України закон попиту і пропозиції частіше не дотримується. Чим вища ціна, тим кращою є якість тканини, з огляду на таку позицію, «Текстиль-Контакт» не треба знижувати ціни, краще компенсувати дану проблему іншими складовими.

Сімейна компанія «Атлас», створена в 1995 році, працює за основним КВЕД 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет». Має 4 роздрібних магазини та інтернет-магазин [13]. Залучає клієнтів через такі соціальні мережі як «Facebook», «Instagram», «YouTube» та «TikTok». Залучення аудиторія незначне, як і в «Текстиль-Контакт». Є система відгуків, новин та акцій. Ціни більш демократичні, ніж в «Текстиль-Контакт». Надає безкоштовні зразки тканини, аби клієнти не обирали наосліп.

Компанія «Гранд Текстиль» працює більше 25 років на ринку за основною діяльністю – роздрібна торгівля тканинами, додаткові КВЕД включають і оптову торгівлю тканинами. У компанії 14 точок продажу, серед яких оптові шоуруми та роздрібні магазини [14]. Залучає клієнтів через такі соціальні мережі як «Facebook» та «Instagram». Також є система відгуків, новин та акцій. Сайт інтернет-магазину розроблений вдало й ним зручно користуватися. Ціни на тканини високі.

«МегаТекс» - інтернет-магазин з більш ніж 17-річним досвідом. Основний КВЕД – «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет». Є шоурум в Києві та магазин в Запоріжжі. Сайт магазину незручний, потребує модернізації, але перевагою є функція порівняння тканин. Посилання на соціальні мережі не всі працюють та не відповідають дійсності, адже з переліку мереж, компанія веде сторінку

лише в «Facebook» [15].

Інтернет-магазин «Couturier» з фізичним магазином в Одесі представлені в мережах «Facebook», «Instagram», «Viber» та «Telegram» [16]. Залученість аудиторії та її активність дуже низька. Ціни вище середнього, асортимент великий.



Рис.2.6. Оцінка конкурентного середовища

Отже, ТОВ «Текстиль-Контакт» є лідером з середнім арифметичним показників на рівні 4,5 балів з 5. Компанії «Атлас» та «Гранд Текстиль» мають коефіцієнт 4. Надавши вагові коефіцієнти аспектам асортименту, дистриб'юції, ціни та сервісу в розмірі 0,1; 0,4; 0,3 та 0,2 відповідно, отримано зважені коефіцієнти, на основі яких ТОВ «Текстиль-Контакт» залишається найбільш конкурентоспроможною компанією (див. Додаток Б).

Таблиця 2.3.2

Питома вага елементу в загальній структурі, %

	Питома вага в структурі, %					
Асортимент	27,78	25,00	25,00	28,57	38,46	38,46
Дистриб'юція	27,78	25,00	31,25	21,43	23,08	23,08

Продовження таблиці 2.3.2

Ціна	16,67	25,00	18,75	28,57	15,38	15,38
Сервіс	27,78	25,00	25,00	21,43	23,08	23,08
Разом	100	100	100	100	100	100

Також шляхом визначення питомої ваги кожного елементу структури, виокремлено сильні та слабкі сторони ТОВ «Текстиль-Контакт» та конкурентів. Основними проблемними напрямками, над якими потрібно працювати, можна відзначити розвиток соціальних мереж та розширення мережі фізичних магазинів. «Текстиль-Контакт» займає лідируючі позиції на ринку, тож стратегії сталого розвитку та гнучкості постають одними з найважливішими аспектами ефективної роботи.

Об'їзд конкурентів (див. Додаток Г) відкрив значні проблеми в ефективності менеджменту у багатьох офлайн-магазинах у галузі, включаючи тих, хто працює у сфері текстильного виробництва. Виявлені недоліки включають низький рівень компетентності серед продавців, які не тільки демонструють недостатню експертність в продукції, але і не мають належної мотивації для надання кваліфікованої консультації та допомоги клієнтам. Виявлено значні прогалини в маркетингових складових, що суттєво обмежують їхню конкурентоспроможність. Однією з основних проблем є відсутність ефективної навігації всередині магазинів, що ускладнює процес пошуку та вибору товарів для клієнтів. Недостатня чіткість розташування товарних категорій та відсутність інформаційних стендів призводить до втрати покупців та зниження задоволеності від візиту. Крім того, відсутні POS матеріали, які ефективно сприяють маркетинговим стратегіям. Немає інформаційних плакатів, акційних матеріалів та інших засобів візуального маркетингу. ТОВ «Текстиль-Контакт» треба користуватися такими прогалинами в політиці конкурентів, аби зміцнити свої позиції на ринку.

Для розрахунку факторів загрози обрано найімовірніші події зі

значимістю кожного фактору (табл. 2.8).

Таблиця 2.3.3

**Критеріальні ознаки виникнення загроз ефективної діяльності
ТОВ «Текстиль-Контакт»**

Загроза	Значимість фактору (сума = 1)	Ймовірність фактору (0-1)	Оцінка
Економічна нестабільність	0.2	0.7	0,14
Конкуренція на ринку	0.3	0.8	0,24
Зміни в законодавстві	0.1	0.5	0,5
Технологічні зміни	0.2	0.8	0,16
Ризик постачання сировини	0.1	0.7	0,7
Зміни в споживчих уподобаннях	0.1	0.6	0,6
Соціально-політичні фактори	0.05	0.3	0,015
Екологічні проблеми	0.05	0.2	0,01

За сумарною значимістю факторів загрози лідирують конкуренція на ринку (30%) та технологічні зміни (20%). Економічна нестабільність та ризик постачання сировини також мають значимий вплив (20% та 10% відповідно). Оскільки конкуренція та технологічні зміни є найбільш значущими, компанія повинна акцентувати увагу на вдосконаленні конкурентних стратегій та стеженні за технологічними тенденціями в галузі. Оцінка 2,365 показує, що аналіз факторів загрози ефективної діяльності підприємства перебуває на середньому рівні. В основному всі загрози походять з мінливого зовнішнього середовища і компанії необхідно бути фінансово та економічно стійною, аби забезпечити функціонування в непередбачуваних умовах.

Аналогічно до загроз, розраховані можливості ТОВ «Текстиль-Контакт» (табл. 2.3.4).

Таблиця 2.3.4

Критеріальні ознаки реалізації можливостей ТОВ «Текстиль-Контакт»

Можливість	Значимість фактору (сума = 1)	Ймовірність фактору (0-1)	Оцінка
Розширення асортименту товарів	0.2	0.8	0.16
Введення нових технологій виробництва	0.3	0.7	0.21
Виход на нові ринки	0.25	0.6	0.15
Розвиток онлайн-продажів	0.15	0.9	0.135
Удосконалення процесів управління	0.1	0.8	0.08

Можливості компанії знаходяться за оцінкою на рівні вище середнього. Компанія має потенціал в багатьох напрямках розвитку. Найбільш перспективними можливостями для ТОВ «Текстиль-Контакт» є введення нових технологій виробництва та розширення асортименту товарів: вони мають високу значимість та відносно високу ймовірність.

Основою проблемою, що виявлена в попередніх розділах, ТОВ «Текстиль-Контакт» є потреба в осучасненні підходів маркетингової діяльності. З точки зору фінансів та потенціалу компанії, є висока можливість запровадження нових маркетингових проєктів. Оскільки «ТК» запроваджує різні високовартісні інвестпроєкти, в порівнянні, удосконалення маркетингових стратегій не вимагатиме значних інвестицій. Також компанія поступово йде до того, аби більшу увагу приділяти соціальним мережам та використовувати не тільки традиційні засоби просування товару та бренду.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ "ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ"

3.1. Ідентифікація та характеристика факторів впливу на ефективність комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль-Контакт"

Проведення маркетингових досліджень необхідне для успішної реалізації продукції та послуг будь-якої організації. Питання - що виробляти, скільки виробляти, які види послуг надавати - знаходяться на першому місці для сучасних організацій. Тому аналіз маркетингової діяльності являється одним із найважливіших пунктів при загальному дослідженні організації. Тому вкрай необхідно робити наступний аналіз (табл. 3.1.1).

Таблиця 3.1.1

Порівняльний аналіз можливостей та загроз ТОВ "Текстиль-Контакт"

Фактори	Важли- вість балів Ві	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірн. Рі ³	Рі ^{3*} Ві	Імовірн. Рс ³	Рс ^{3*} Ві
Інфраструктура країни	5	0,4	2,0	0,6	3,0
Нові види товарів	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Текстильна сфера	5	0,4	2,0	0,6	3,0
Міжнародні зв'язки	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Фінансовий розвиток	6	0,3	1,8	0,7	4,2
Екологія	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Громадянське суспільств.	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Вимоги законодавства	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Ситуація в країні	4	0,2	8,0	0,8	3,2
Нормативно-правова база	6	0,3	1,8	0,7	4,2
Підтримка підприємств	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Конкуренція в галузі	7	0,7	4,2	0,3	2,1
Всього			50,6		34,9

Джерело: Складено автором.

На думку автора, такі фактори є найдоцільнішими на даний момент для підприємства ТОВ «Текстиль контакт» .

Таблиця 3.1.2

Критеріальний аналіз сильних та слабких сторін ТОВ "Текстиль-Контакт"

Фактори	Вага P_i	Конкурент 1		Конкурент 2		Область			
		A_{1i}	$P_i^* A_{1i}$	A_{2i}	$P_i^* A_{2i}$	Звич. A_{ii}	$P_i^* A_{ii}$	Абс. $\Delta \ddot{I}_i$	$P_i^* \Delta \ddot{I}_i$
Потенціал	0,3	7	0,21	8	0,24	8	2,4	2	0,6
Міжнародні транспортні сполучення	0,1	10	0,10	6	0,6	10	1,0	2	0,2
Засоби розміщення ресурсів	0,3	8	0,24	9	0,27	5	1,5	- 2	- 0,6
Географічне положення	0,4	9	0,36	7	0,28	10	4,0	2	0,8
Природно-ресурсний потенціал	0,1	10	0,10	8	0,8	8	0,8	1	0,1
Текстильний склад	0,4	6	0,24	7	0,28	8	3,2	3	0,12
Текстильні технології	0,6	9	0,54	7	0,42	9	5,4	1	- 0,6
Напрями реалізації	0,1	10	0,10	10	0,10	10	1,0	0	0
Ресурси	0,2	9	0,18	7	0,8	9	0,9	1	0,2
Ціна товарів	0,5	6	0,30	8	0,40	9	4,5	-2	-0,10
Стандарти обслуговування	0,5	9	0,45	9	0,45	6	3,0	- 2	- 0,10
Кадри в галузі	0,4	8	0,32	8	0,27	7	2,8	0	0
Інновації та інвестиції	0,7	6	0,42	7	0,49	6	4,2	-2	-0,14
Реклама	0,5	8	0,40	9	0,45	9	4,5	-2	-0,10
Конкур. сила:			3,84		5,85		3,92		8,24

Таблиця 3.1.3

Матриця SWOT-аналізу ТОВ "Текстиль-Контакт"

Можливості (О) - нові види товарів(6,3) - напрями реалізації (6,3) - дотримання вимог законодавства (5,6) - громадянське суспільство (4,8) - міжнародні зв'язки (4,2) - конкуренція в галузі (4,2) - підтримка підприємств (3,6)	Загрози (Т) - фінансовий розвиток (-4,8) - рівень нормативно-правової бази (-4,2) - інфраструктура країни (-3,0) - Текстильна сфера (-2,0)
Сили (S) - напрями реалізації (0,12) - географічне положення (0,8) - потенціал (0,6) - ресурси (0,2) - міжнародні транспортні сполучення (0,2) - природно-ресурсний потенціал (0,1)	Слабкості (W) - інновації та інвестиції (-0,14) - ціна товарів (-0,12) - стандарти обслуговування (-0,10) - реклама (-0,10) - Текстильний склад (-0,6)

Таким чином, провівши SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Текстиль контакт» , виявилися помилки в стратегії підприємства, які могли б привести як до невдачі проекту, так і до краху підприємства в цілому. Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства. Таким чином, найбільш прийнятними для ТОВ «Текстиль контакт» в даний час є стратегії концентрації зусиль (стратегії активного захоплення).

Аналіз факторів мікроркетингового середовища представлений в таблиці 3.1.4.

Таблиця 3.1.4

**Превентивний аналіз факторів мікроркетингового середовища
ТОВ "Текстиль-Контакт"**

Фактори	Класифікація	Загрози	Можливості
Конкуренти			
1. Наявність вхідних бар'єрів в галузь, які обмежують конкуренцію	Попит	+	
2. Використання новітніх засобів забезпечення конкурентоспроможності	Пропозиція		+
Постачальники			
1. Якість логістики на підприємстві	Пропозиція		+
2. Собівартість сировини	Пропозиція	+	
Споживачі			
1. Якість каналів збуту	Попит		+
2. Платоспроможність населення	Попит	+	
Контактні аудиторії			
1. Інвестиційна привабливість підприємства	Пропозиція		+
2. Агентська мережа підприємства	Попит		+

Таблиця 3.1.5

**Комплексний факторний аналіз мікроркетингового середовища ТОВ
"Текстиль-Контакт"**

Фактори	Експертна оцінка значимості фактора (1-10)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту\Пропозиції
Конкуренти			
1. Наявність вхідних бар'єрів в галузь, які обмежують конкуренцію	5	Ситуація не є підконтрольною підприємству	Попит
2. Використання новітніх засобів забезпечення конкурентоспроможності	8	Активізація інноваційної складової підприємства	Пропозиція
Постачальники			
1. Якість логістики на підприємстві	5	Удосконалення логістичної системи на підприємстві	Пропозиція

2. Собівартість сировини	8	Оптимізація роботи з постачальниками шляхом зниження цін на сировину	Пропозиція
Споживачі			
1. Якість каналів збуту	6	Впровадження нових каналів збуту продукції	Попит
2. Платоспроможність населення	4	Фактор є не підконтрольним підприємству	Попит
Контактні аудиторії			
1. Інвестиційна привабливість підприємства	7	Впровадження шляхів забезпечення інвестиційної привабливості	Пропозиція
2. Агентська мережа підприємства	6	Впровадження розлагодженої структури агентів	Попит

3.2. Пропозиції щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль-Контакт"

Багато керівників українських компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Однак, перш ніж розробляти стратегію, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством, необхідно оцінити готовність підприємства саме до такого, стратегічного підходу в управлінні[27].

Взявши до уваги усі вище викладені результати досліджень, зроблено висновок, що першочергово необхідно розробити заходи удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю, а згодом здійснити удосконалення та розробку маркетингових програм.

Як і в разі будь-якої іншої бізнес-діяльності, необхідна низка загальних заходів, яка допоможе в плануванні і підвищить результативність. З її

допомогою є можливість робити вибір, з огляду на кінцеву мету.

Особливо це важливо для ситуації, що склалася на підприємстві ТОВ «Текстиль контакт».

Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю включає в себе:

- вірно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом фірми;
- планування маркетингових програм та ефективна їх реалізація для досягнення зазначених цілей;
- ефективний контроль і на основі даних контролю аналіз і оцінка маркетингового процесу на підприємстві;
- своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією;
- стимулювання ефективної роботи працівників відділу маркетингу, з метою отримання максимальної ефективності роботи.

Першочергово слід розробити цілі, а згодом заходи формування системи управління маркетинговою діяльністю, за рахунок яких, досягатимуться цілі.

На думку автора, влучним методом розробки та поставлення цілей є використання методу «дерево цілей», результати цього методу представлені на рис. 3.1.

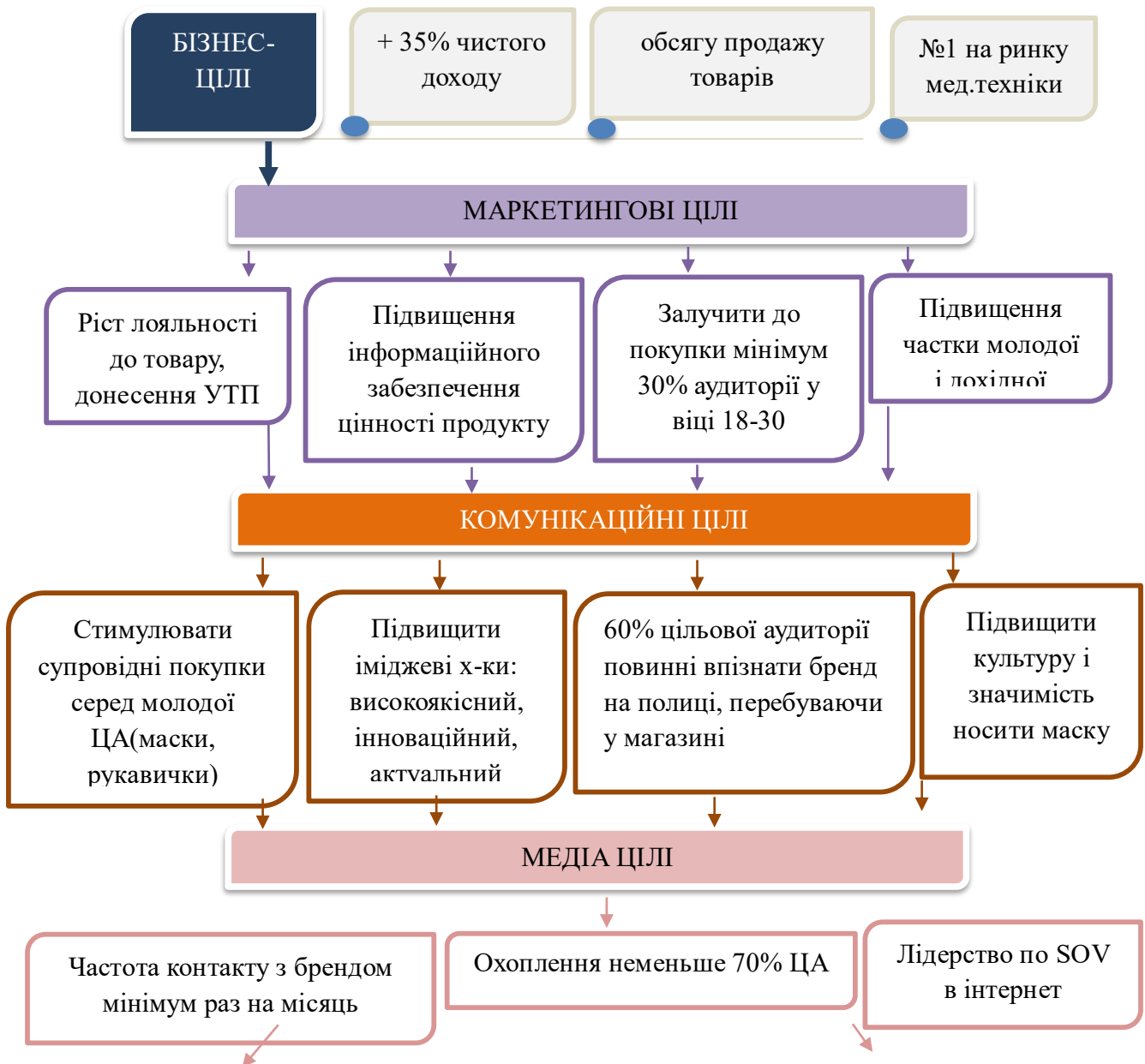


Рис. 3.1. Дерево цілей для ТОВ «Текстиль контакт»

Джерело: Розроблено автором

Наступним кроком є планування маркетингових програм. У робочих програмах, які мають бути конкретними й вимірними, описується тактика, що стоїть за кожною маркетинговою стратегією. Для кожної з програм слід визначати відповідальну особу, ключові дати і бюджет. Програми повинні розроблятися з урахуванням ресурсів та заходів інших відділів, що беруть участь у створенні, наданні й просуванні цінності для покупця протягом певного періоду часу.

Робоча програма - це план заходів щодо реалізації стратегії маркетингу, де вказуються конкретні маркетингові заходи та терміни їхнього виконання.

У робочій програмі мають бути надані відповіді на питання: що саме, коли, ким буде зроблено і скільки це буде коштувати.

Для ринку, на якому функціонує ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ» , притаманна конкуренція споживача (тобто вибір серед альтернативної продукції є низьким, оскільки продукція однотипна). Розглянувши особливості ринку в Україні за рівнем конкуренції, його можна охарактеризувати як ринок недосконалої конкуренції, оскільки продаж відповідної продукції на території України жорстко регламентується нормативно-правовими положеннями щодо умов обігу, якості продукції, граничної ціни. На даному ринку продається здебільшого однорідна продукція, здебільшого іноземного виробництва (Польща, Корея, Італія, Німеччина, Франція тощо) .

За умов недосконалої конкуренції на текстильному ринку вагомого значення набувають засоби ведення конкурентної боротьби, котрі розподіляються на цінові та нецінові. На сьогодні більш перспективними та дієвими у довготривалій перспективі є нецінові методи конкуренції, які спрямовані на більш комплексне та всеохоплююче забезпечення потреб та очікувань клієнтів. Нецінова конкуренції на ринку забезпечується завдяки поширенню реклами, постачанню якісної продукції, регулярному та своєчасному оновленню наявного асортименту обладнання. Продукції даної галузі є науково-місткою та потребує постійного вдосконалення, впровадження новацій, що також є важливим елементом нецінової конкуренції.

Заходи, пов'язані з удосконаленням маркетингової стратегії, зважаючи на слабкі сторони, можливості та загрози ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ» , представлено на рис. 3. 2.

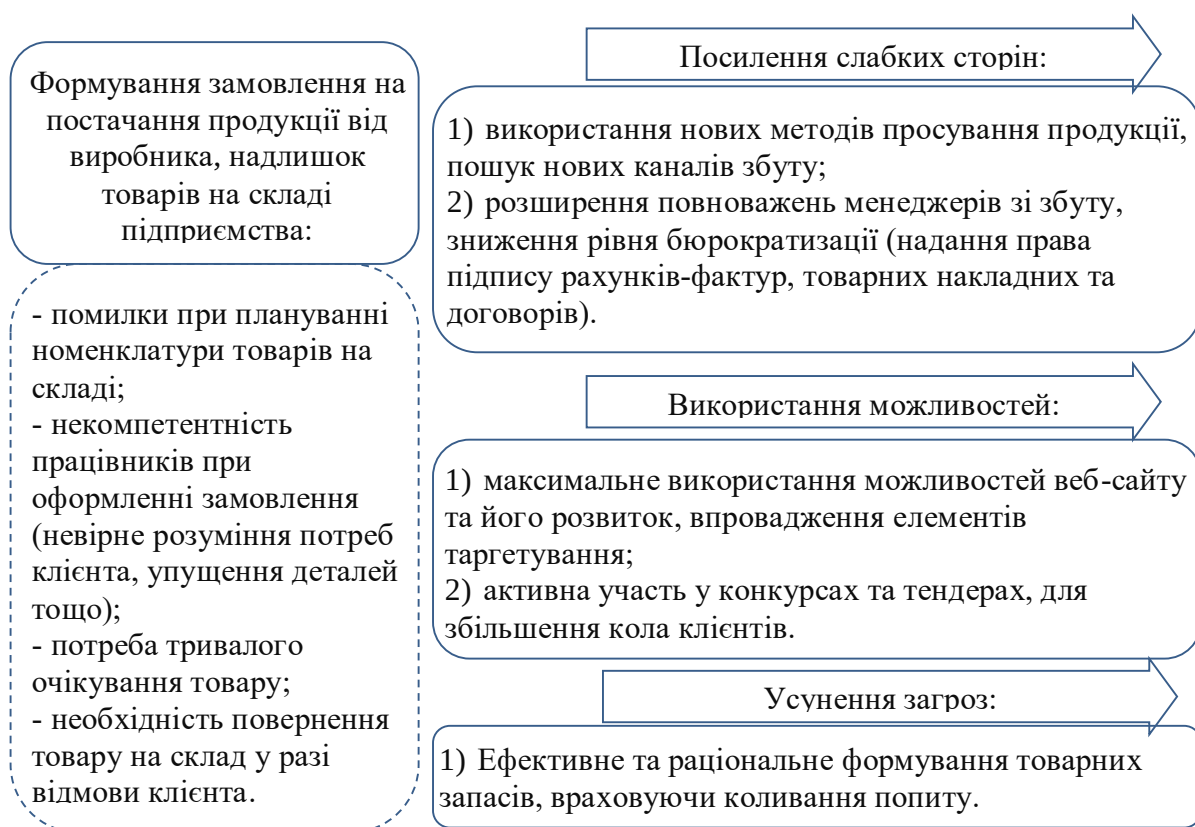


Рис. 3. 2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ»

Джерело: Розроблено автором

Ключовими напрямками удосконалення маркетингової стратегії, які доцільно використовувати і ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ», є наступні:

1) формування маркетингової політики бізнес-організації (ідентифікація законів конкуренції, які діють у галузі; формування взаємодії з основними конкурентами та ключовими силами на ринку);

2) розвиток та впровадження клієнто-орієнтованого конкурентного підходу, покращення особистісних взаємовідносин працівників організації з покупцями, вдосконалення рівня кваліфікації персоналу (досконале оперування інформацією щодо властивості пропонованої продукції, уміння вислухати та допомогти клієнту (технологія активного слухання));

3) забезпечення конкурентоспроможності продукції, яка реалізується підприємством, та супутніх послуг;

4) розвиток та покращення маркетингової та комунікаційної політики

бізнес-організації.

Тобто, ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ» функціонує в сегменті реалізації текстильного та лабораторного обладнання у достатньо стабільних умовах, однак, для одержання додаткових конкурентних переваг, варто використовувати запропоновані заходи, що дозволить оптимізувати залишки товарів на складі та скерувати вивільнені фінансові ресурси у господарський процес. Сильною стороною ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ» є наявність веб-сайту, де наочно представлено доступний асортимент продукції, умови оплати, контактні дані. Однак, для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією варто впроваджувати інструменти активного просування веб-сайту, зокрема:

- підвищення пошукового просування веб-сайту за допомогою технології SEO-оптимізація;
- обмін інформаційним трафіком з тематично аналогічними ресурсами (пошукові інформаційні сайти текстильних засобів; спеціалізовані текстильні, текстильні та лабораторні Інтернет-видання тощо);
- використання банерної, медійної та контекстної реклами.

Доцільно розвивати власні сторінки у соціальних мережах, використовуючи при цьому таргетовану рекламу; створити та розвивати власний YouTube-канал, наповнюючи його наступними групами контенту: представлення лікарями та науковцями відкриттів у галузі текстильної науки; подання доступної та коректної інформації щодо особливостей застосування пропонованого обладнання, його переваг порівняно з конкурентним. Відео ролик є найбільш доступним для сприйняття джерелом інформації щодо корисних властивостей продукції, який допомагає переконатися у її якості та рівні сервісного обслуговування.

Для підвищення рейтингу та пізнаваності організації необхідно розвивати заходи зворотнього зв'язку. Зокрема, запропонувати клієнтам після придбання продукції та її монтажу, проходження навчання залишити

письмовий відгук у Google. Заохочувати подібну активність споживачів можна наданням знижок при здійсненні наступної покупки. До того ж, важливо вміти активно використовувати мережу Інтернет для збору, опрацювання та поширення актуальної маркетингової інформації, що стосується рівня задоволення покупців, їх рекомендацій та побажань щодо майбутньої співпраці. Останнім етапом розробки заходів формування системи управління маркетингової діяльності є розробка механізму контролю за виконанням маркетингового плану.

З тих пір, коли був реалізований маркетинговий плани, існує безліч суперечливих та непередбачуваних ситуацій, ТОВ "ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ" повинна виконувати постійне контроль за їх виконанням. Система маркетингового контролю необхідна для компанії, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства. ТОВ "ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ" використовує наступні типи керування представлені в табл. 3.2.1

Таблиця 3.2.1

**Типи контролю ефективності маркетингової діяльності для
ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ»**

Тип контролю	Основні відповідальні за його проведення	Мета контролю	Прийом та методи контролю
Контроль за виконанням річних планів	Директор з маркетингу	Переконання у досягненні запланованого	- аналіз можливостей збуту - аналіз частки ринку - аналіз співвідношення між витратами на маркетинг - виявлення ставлення споживачів
Контроль за прибутковістю	Маркетолог	Визначити, на чому підприємство заробляє гроші, а на чому їх витрачає	Оцінка рентабельності діяльності в розбивці на послуги, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах замовлень

Продовження таблиці 3.2.1

Стратегічний контроль	Вища ланка управління Директор з маркетингу	З'ясувати, чи справді підприємство використовує усі маркетингові можливості	Ревізія маркетингу
-----------------------	--	---	--------------------

Отже окреслений перелік осіб, що виконують контрольні функції є вичерпним та в повній мірі може бути адаптований до запровадження функції контролю виконання маркетингових планів.

З урахуванням вищезазначеного можна узагальнити запропонований організаційний механізм системи управління маркетингової діяльності представлений на рисунку 3. 3.

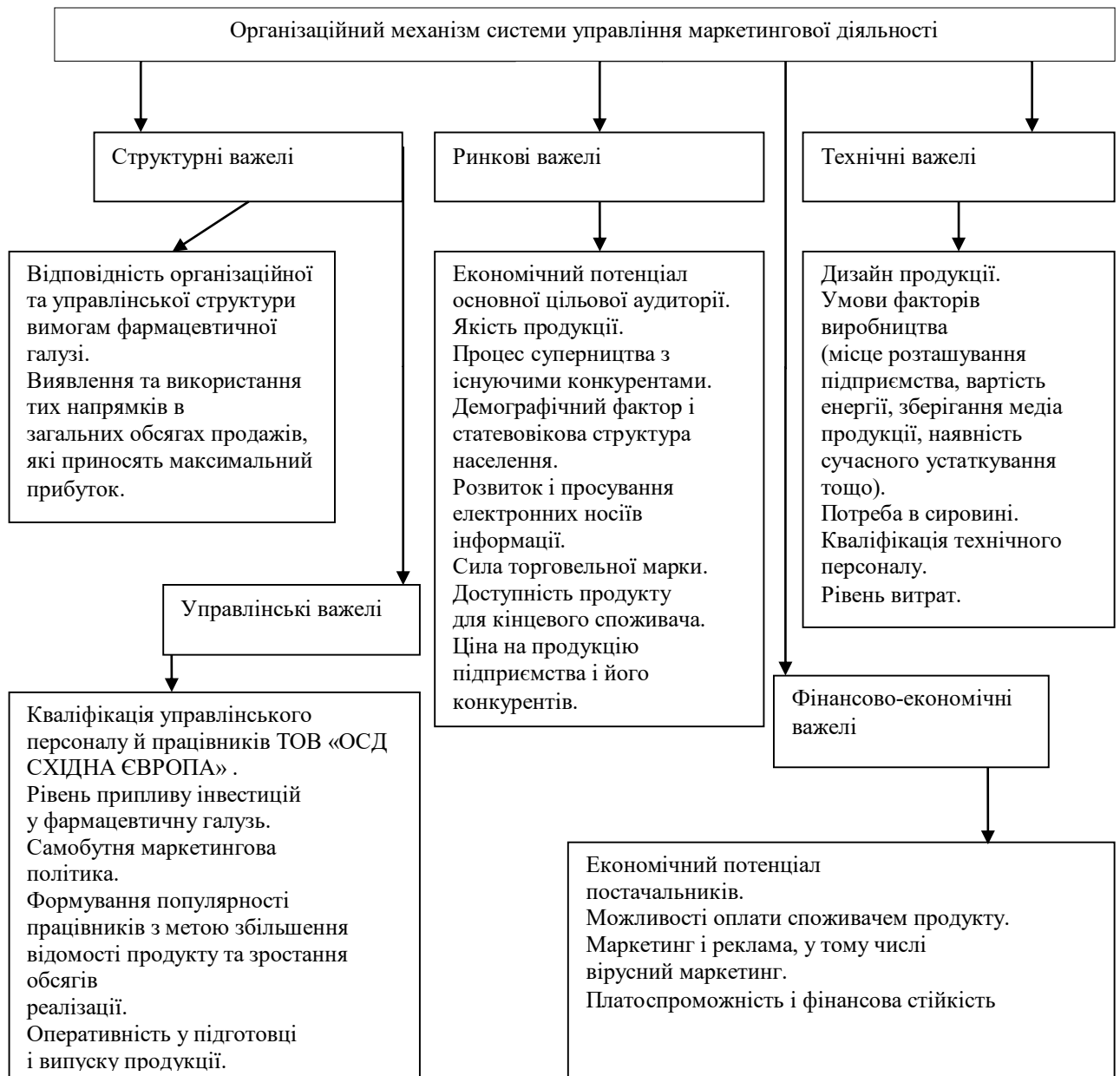


Рис. 3.3. Запропонований організаційний механізм системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ»

Джерело: Розроблено автором

Таким чином, оскільки зовнішнє середовище перебуває в постійному русі, а воно є визначальним при виробленні відповідної маркетингової стратегії з управління асортиментом, інноваціями і якістю товарів, процес планування слід починати з вивчення зовнішніх умов, виявлення і аналізу їх змін. З врахуванням змін умов зовнішнього середовища слід вносити корективи до внутрішньої структури за допомогою наступних дій: - створення гнучких організаційних форм (наприклад, тимчасових структурних

підрозділів, призначених для реалізації спеціальних програм – гуртків з якості); - підвищення кваліфікації кадрів, їх навчання, перепідготовки і перестановки (перерозподіл функціональних обов'язків); - внесення змін до системи маркетингової інформації, в способи передачі інформації.

3.3. Визначення економічної ефективності наданих пропозицій щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу ТОВ "Текстиль-Контакт"

Доцільно для прогнозової оцінки системи управління маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ» використовувати метод математичного моделювання Кендалла.

Коефіцієнт кореляції Кендалла (Kendalltau rank correlation coefficient) міра лінійного зв'язку між випадковими величинами.

Кореляція Кендалла є ранговою, тобто для оцінки сили зв'язку використовуються не чисельні значення, а відповідні їм ранги.

Коефіцієнт інваріантний по відношенню до будь-якого монотонного перетворення шкали вимірювання.

Задля цього перш за все необхідно розподілити чинники впливу на ефективність системи управління маркетинговою діяльністю.

Чинники були розподілені на декілька напрямів впливу – фінансовий, правовий, митний, логістичний, ресурсний, інформаційний – наступним чином (табл. 3.3.1):

Таблиця 3.3.1

Чинники впливу на ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ»

Напрямок впливу	Показник оцінки чинника
Фінансово-податковий	Ринковий обсяг
	Вплив валютних курсів на торговельну діяльність;
	Система податкового навантаження;

Продовження таблиці 3.3.1

Правовий	Можливість захисту від порушень з боку органів влади, конкурентів чи контрагентів;
	Ступінь корупції
Ресурсний	Ціни на ресурси виробництва (в тому числі і трудові);
	Ступінь нецінової конкуренції;
Транзитний	Експортно-імпортна ситуація в країні
	Ступінь бюрократизованості дозвільних процедур;
Інформаційний	Інформованість про перспективні ринки збуту;

Джерело: узагальнено особисто автором

Для визначення достатності рівня узгодженості думок експертів було застосовано коефіцієнт конкордації Кендалла (табл. 3.3.2).

Таблиця 3.3.2

Матриця рангів

Фактори	Експерти					Сума рангів	D	d2
	1	2	3	4	5			
x1	2	2	2	2	2	7	-20.5	420.25
x2	7	2	2	2	2	13	-14.5	210.25
x3	5	3	4	7	6	25	-2.5	6.25
x4	4	20	3	6	7	30	2.5	6.25
x5	2	9	6	3	4	24	-3.5	12.25
x6	20	8	7	8	3	36	8.5	72.25
x7	9	7	8	4	8	36	8.5	72.25
x8	3	4	5	5	5	22	-5.5	30.25
x9	8	6	9	20	20	43	15.5	240.25
x10	6	5	20	9	9	39	11.5	132.25
Σ	55	55	55	55	55	275		1202.5

Джерело: узагальнено особисто автором

Коефіцієнт конкордації (W) Кендалла є показником множинної рангової кореляції. W може приймати значення в діапазоні від 0 до +1, де W=0 означає повну відсутність узгодженості в оцінках чи судженнях експертів, а W=1 – повну узгодженість. За гранично допустиме значення коефіцієнту конкордації

пропонуємо взяти $W=0,5$ (середня узгодженість думок експертів).

де

$$d = \sum x_{ij} - \frac{\sum \sum x_{ij}}{n} = \sum x_{ij} - 27.5$$

Перевірка правильності складання матриці на основі обчислення контрольної суми:

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+n)n}{2} = \frac{(1+10)10}{2} = 55$$

У даному прикладі фактори за значимістю розподілилися наступним чином (табл. 3.3.3).

Таблиця 3.3.3

Ранжування факторів за ступенем впливу

Фактор	Сума рангів
x1 Ринковий обсяг	7
x2 Вплив валютних курсів на торгівельну діяльність;	13
x8 Експортно-імпортна ситуація в країні	22
x5 Ступінь корупції	24
x3 Система податкового навантаження;	25
x4 Можливість захисту від порушень з боку органів влади, конкурентів чи контрагентів;	30
x6 Ціни на ресурси виробництва (в тому числі і трудові);	36
x7 Ступінь нецінової конкуренції;	36
x10 Інформованість про перспективні ринки збуту;	39
x9 Ступінь бюрократизації дозвільних процедур;	43

Джерело: узагальнено особисто автором

Проведемо оцінку середнього ступеня узгодженості думок всіх експертів за допомогою коефіцієнту конкордації:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}$$

(3.1)

де $S = 1202.5$, $n = 10$, $m = 5$

$$W = \frac{12 * 1202.5}{52(10^3 - 10)} = 0.583$$

$W = 0.583$ говорить про наявність середнього ступеня узгодженості думок експертів.

Для оцінки значущості коефіцієнта конкордації скористаємося критерієм узгодження Пірсона:

$$\chi^2 = \frac{12S}{mn(n+1)} \quad (3.2)$$

$$\chi^2 = \frac{12 * 1202.5}{5 * 10(10 + 1)} = 26.24$$

χ^2 порівняємо з табличним значенням для числа ступенів свободи $K = n - 1 = 10 - 1 = 9$ і при заданому рівні значущості $\alpha = 0.05$

Оскільки χ^2 розрахований $26.24 >$ табличного (16.9), то $W = 0.583$ величина не випадкова, а тому отримані результати мають сенс і можуть використовуватися в подальших дослідженнях. Отже в контексті даного дослідження обґрунтовано оцінку системи управління маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ» та за допомогою методу кореляційного аналізу Кендалла – розташовано відокремлені фактори за значимістю.

Водночас, для повної прогностної оцінки доцільно здійснити оцінку запропонованих в попередньому параграфі напрямів удосконалення комунікаційної складової маркетингової стратегії, які можна зручно перевести в грошовий вираз. У силу того, що фірма, як ринковий суб'єкт, завжди обмежена у фінансових ресурсах, а рекламні канали, що нею використовуються, у свою чергу, також обмежені, рішення даної проблеми повністю укладаються у вирішення завдання числового лінійного програмування.

Невід'ємною частиною прогностної оцінки системи управління маркетингової діяльності на підприємстві є розробка маркетингових бюджетів, прогнозування фінансових показників.

Для розробки маркетингового бюджету на просування продукції

необхідно порахувати усі витрати на комунікаційні заходи, передбачені стратегією цифрового маркетингу, та співставити їх з очікуваним зростанням доходу від реалізації продукції, для якої вона розробляється.

Витрати на маркетинг

Статті витрат	Сума, тис. грн**
Участь у спеціалізованих виставках	46
Друкована реклама	32
Реклама в соціальних мережах	39
Сувенірна реклама	25
Всього:	Σ142

Розрахунок суми витрат на участь у спеціалізованій виставках

Статті витрат	Сума, грн
Участь у спеціалізованій виставці «ЗДОРОВ'Я і ДОВГОЛІТТЯ-2021», у т.ч.:	22000
- організаційний внесок	16000
- POS-матеріали	4500
- транспортні витрати	1500
Участь у спеціалізованій виставці « Міжнародний текстильний форум 2022», у т.ч.:	24000
- організаційний внесок	20000
- POS-матеріали	3000
- транспортні витрати	1000
Всього:	46000

Розрахунок суми витрат на друковану рекламу

Статті витрат	Сума, грн
Друкована реклама : Журнал «Реабілітація та паліативна медицина»	17000
- оплата за внесення реклами в журнал	10000

- за місце на сторінках	7000
Друкована реклама : Всеукраїнська громадська газета "Без Бар'єрів"	15000
- оплата за внесення реклами в журнал	9000
- за місце на сторінках	6000
Всього:	32000

Розрахунок суми витрат на соц.мережі

Статті витрат	Сума, грн
Реклама в соціальних мережах:	39000
Телеканал «Інтер»	15000
Facebook	15000
Instagram	9000
Всього:	39000

Розрахунок суми витрат на сувенірну продукцію

Статті витрат	Сума, грн
Сувенірна продукція:	25000
Футболки	6000
Чашки	7000
Ручки	9000
Фірмові пакети	3000
Всього:	25000

Маркетинговий бюджет ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» на 2023

рік

Категорія	1-й квартал			2-й квартал			3-й квартал			4-й квартал		
	Січ	Лют	Бер	Квіт	Трав	Черв	Лип	Серп	Вер	Жовт	Лист	Груд
Маркетинг в місті	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Банерна реклама	2	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2
Газети	2,5	2,5	0	0	2,5	0	00	2,5	0	0	2,5	2,5

Продовження таблиці

Телебачення				3,75		3,75				3,75		3,75
Заходи	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Виставки					23				11,5	11,5		
Соціальні мережі	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Фейсбук	3		3				3		3			3
Інстаграм		1,8			1,8			1,8			1,8	1,8
Онлайн	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Веб-сайт	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
СМС	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Емейл-розсилка	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Вебсайт	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SEO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Маркетингові дослідження	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Проведення	3	0	0	3	0	0	3	0	0	3	0	0
Маркетингові кампанії	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Кампанія 1	9	9	8	7,5	9,5	9,5	9,5	9,5	8	7	7	7
Інше	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Сувенірна продукція					8,3			8,3			8,4	
Брендинг	1	0,5	7	0	0	8	0	0	7,5	0	9	7,5
Візитки	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ВСЬОГО												

З іншого боку, в деяких джерелах часто декларується положення про недоцільність обліку, аналізу і планування ефективності реклами. Збут цілком справедливо вважався результатом впливу всіх компонентів комплексу маркетингу, а не лише результатом реклами. У цьому контексті оцінка впливу чинника реклами представлялася вельми скрутною.

Отже, беручи до уваги зазначене, оптимізаційна модель може бути записана у наступному узагальненому вигляді:

$$L = \sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \rightarrow \max; \quad \sum_{j=1}^n c_{ij} x_j \leq T;$$

$$d_{ji} \leq x_j \leq D_{ji}, \quad d_{ji}, D_{ji} - \text{цілі}$$

$$i = 1, \dots, n; \quad j = 1, \dots, m,$$

де x_j – оптимізована кількість випусків по j -му рекламному каналі, що використовується фірмою;

a_{ji} – чистий грошовий потік за рахунок j -го рекламного каналу за i -й період часу;

c_{ji} – затрати по j -му рекламному каналі за i -й період часу;

T – максимально допустимий розмір рекламного бюджету фірми;

d_{ji} – мінімальна кількість виходів усвіт j -го рекламного каналу за i -й період часу;

D_j – максимальна кількість виходів у світ j -го рекламного каналу за i -й період часу.

Для розрахунку економічного ефекту впровадимо умовні позначення:

- Участь у виставках;
- Друкована реклама;
- Реклама в соціальних мережах/ телебаченні;
- Сувенірна реклама.

Затрати по кожному рекламному каналу і середній чистий прибуток (виручка за рахунок реклами мінус затрати на рекламу, поділена на кількість виходів реклами) у розрахунку за випуск виглядає наступним чином:

Затрати по кожному рекламному каналу і середній чистий прибуток

Напрямок	Затрати, тис.грн.	Прибуток, тис.грн.
Участь у виставках	46	245
Друкована реклама	32	375
Реклама в соціальних мережах/ телебаченні	39	345
Сувенірна реклама	25	290

Джерело: складено самостійно

На основі отриманих даних необхідно:

- 1) максимізувати сукупний прибуток фірми;
- 2) визначити оптимальну кількість випусків по кожному медіа-каналі;

3) визначити затрати по кожному рекламному каналу.

По наявних даних складемо математичну модель оптимізації рекламного бюджету:

$$L = 46x_1 + 32x_2 + 39x_3 + 25x_4 \rightarrow \max \quad (3.3)$$

де x_1, x_2, x_3, x_4 – цілі;

x_1 – оптимізована кількість першого заходу;

x_2 – оптимізована кількість другого заходу;

x_3 – оптимізована кількість третього заходу;

x_4 – оптимізована кількість четвертого заходу.

Вирішення завдання засобами Excel дало наступні результати (грн.):

Рекламний канал	Базова кількість	Оптимальна кількість	Базові затрати	Оптимальні затрати	Базовий прибуток	Оптимальний прибуток
Участь у виставках	6	4	2100	1800	3200	2900
Друкована реклама	3	8	1200	3200	1125	3000
Реклама соціальних мережах/телебаченні	20	15	6750	5625	6900	5175
Сувенірна реклама	2	0	960	0	580	0

Як видно із отриманих результатів, оптимальний розподіл грошових ресурсів дозволить суттєво (на 16,43%) збільшити прибуток, що отримується, а відповідно, підвищити ефективність використання грошових ресурсів досліджуваного підприємства. Це свідчить про можливості практичного застосування оптимізаційних моделей при плануванні маркетингового бюджету фірми.

ВИСНОВКИ

Комплекс маркетингу визначається як сукупність методів, а також інструментів, які використовує те чи інше підприємство для досягнення певної мети, цілей.

Термін комплекс маркетингу запровадив Дж.Каллітон, який припустив, що доцільно буде використовувати чіткий план стосовно здійснення маркетингових досліджень на практиці для їх кращої ефективності. Дослідивши роботу менеджерів виробничих фірм в маркетингових програмах науковець зрозумів, що успішний керівник фірми має не тільки дотримуватися інструкцій, а й бути творчою натурою – “людиною, що змішує інгредієнти”, складаючи маркетингову програму [6]. Вислів Дж.Каллітона говорить про те, що різні суміші складових генерують різні результати і не завжди позитивні: “Не кожне овочеve рагу відрізняється відмінним смаком, не будь-які алкогольні напої можна змішувати” [7], саме тому варто поєднувати враховуючи всі за і проти.

Перспективним завданням для ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ» є розвиток власних конкурентних переваг на ринку. Бізнес-організація постачає високоякісну продукцію міжнародної якості, яка пройшла відповідну сертифікацію, використовуючи гнучку цінову політику (систему знижок для оптових замовлень). Перспективним є розширення ринків збуту, більш активне освоєння інших регіонів України. Варто налагодити та оптимізувати процес постачання продукції, її складування. Заходи вдосконалення управління маркетинговою та комунікаційною політиками є різноманітними, однак мають носити системний та комплексний характер, бути взаємоузгодженими з іншими складовими управління конкурентоспроможністю. Це забезпечуватиме покращення фінансового стану ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ», підвищення ефективності його господарської діяльності, досягнення платоспроможності та зростання рентабельності у довгостроковій перспективі, зміцнення ринкових позицій

серед агресивних конкурентів. Обґрунтовано оцінку системи управління маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ» та за допомогою методу кореляційного аналізу Кендалла – розташовано відокремлені фактори за значимістю. Запропоновано оптимальний розподіл грошових ресурсів на заходи маркетингових комунікацій, що дозволить суттєво (на 16,43%) збільшити прибуток, що отримується, а відповідно, підвищити ефективність використання грошових ресурсів досліджуваного підприємства. Це свідчить про можливість практичного застосування оптимізаційних моделей при плануванні маркетингового бюджету фірми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Текстиль Контакт» - торгово-виробнича компанія [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://tk-company.com.ua/>.
2. Група компаній «Текстиль-Контакт» [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://tk-group.ua/>.
3. Бізнес-біографія засновника групи компаній «Текстиль-контакт» Олександра Соколовського [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://tk.ua/ua/articles/sokolovskiy-aleksandr-binyaminovich.html>.
4. «Текстиль-контакт» навіть під час війни продовжує розвивати виробництво [Електронний ресурс] // Федерація роботодавців України. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://fru.ua/ua/media-center/news/members-events/tekstil-kontakt-navit-pid-chas-vijni-prodovzhue-rozvivati-virobnitstvo>.
5. «Текстиль-Контакт» купує закриту фабрику в Польщі, щоб перевезти її до Чернігова [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/10/5/705155/>.
6. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/19.pdf.
7. ПП «Текстиль - Контакт – Львів» [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <http://tk.lviv.ua/>.
8. Чабаров В. О. Ефективне управління підприємством: маркетинговий аспект [Електронний ресурс] / В. О. Чабаров, Т. М. Черевата, О. В. Євтушок // Приазовський економічний вісник. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/12.pdf.
9. «Текстиль-Контакт» [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.

10. ТОВ «Текстиль-Контакт» і тендери: 10 кроків до перемоги [Електронний ресурс] // Gazeta.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://gazeta.ua/articles/economics/ tov-tekstilkontakt-i-tenderi-10-kroktiv-do-peremogi/804041>.
11. [ТОВ «Текстиль - Контакт»](#) [Електронний ресурс] // Опендата – Режим доступу до ресурсу: <https://opendatabot.ua/c/32043747>.
12. [ТОВ «Текстиль - Контакт»](#) [Електронний ресурс] // Clarity-project – Режим доступу до ресурсу: <https://clarity-project.info/edr/32043747>.
13. «Атлас» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://tkani-atlas.com.ua/ua/atlas/?gad_source=1&gclid=.
14. «Гранд Текстиль» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://grandtextile.com.ua/ua>.
15. «Мегатекс» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://megatex.biz/search/?sort=p.price&order=ASC&search=%D0%B0%D1%82%D0%BB%D0%B0%D1%81&category_id=1339.
16. «Couturier» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://domtkani.com.ua/category/>.
17. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р) [Електронний ресурс] / М. Сямро // Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf_2016_Syamro_M-Marketing_mix_conception_4P_45-46.pdf.
18. ТОВ «Текстиль-Сервіс» [Електронний ресурс] // Clarity-project – Режим доступу до ресурсу: <https://clarity-project.info/edr/23706211>
19. [ТОВ «Текстиль-Рівне»](#) [Електронний ресурс] // Clarity-project – Режим доступу до ресурсу: https://clarity-project.info/edr/32171289/finances?current_year=2022
20. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія»

\\ Економіка і регіон № 4 (31) – 2017 – ПолтНТУ. – С.77-82

21. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Вид-во КНЕУ, 2019. 320 с.

22. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.

23. Гамова І.В. Основні функції управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі. *Економічний вісник Донбасу* № 3(37), 2014. С. 88-95.

24. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Вісник Мукачівського державного університету. Економіка та суспільство*. 2017. Вип. № 12. С. 227–234.

25. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування послуг в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32.

26. Кирилко Н.М. Особливості оцінки рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 32. С. 86-91.

27. Кирилко Н.М., Бабич Ю.А. SWOT-аналіз як метод дослідження конкурентоспроможності торговельних підприємств. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). Київ : КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 147-149.

28. Кобилуох О.Я., Гірна О.Б. Ринок експрес-доставки в Україні: виклики сьогодення. *Економіка та управління національним господарством*. Випуск 68. 2022. http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/10.pdf

29. Коник М.М. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. 28 квітня 2017 р. С. 593–597.

30. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
31. Легкий В.І. Джерела формування конкурентних переваг підприємства. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. 2015. № 11. С. 267-273.
32. Малоголова, А., & Монтрін, І. (2020). АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ. *Збірник наукових праць ЛОГОС*, 15-17. <https://doi.org/10.36074/20.11.2020.v1.04>
33. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні [Електронний ресурс] / І.В. Мосійчук. – 2017. – С. 278–302. – Режим доступу <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>
34. [Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Ефективна економіка № 11, 2015.](#)
35. Пасічник Н.Б. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва як об'єкт маркетингового аналізу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. № 22.6. С. 125-129.
36. Примак О.П. Удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка і менеджмент 2020: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 2–3 квіт. 2020 р. : у 7 т. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2020. С. 36-38.
37. Райко Д. В., Лебедева Л. Е Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1 С. 107–123.
38. Рябчик А.В. Розвиток маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень: матеріали міжнародної наукової конференції (Т. 3), 10 квітня, 2020 рік. Луцьк, Україна: МЦНД. URL: http://repo.dma.dp.ua/5236/1/112-404-PB_C.77-79.pdf
39. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності

торговопосередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

40. Чайка, І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*, 2017. Том 27. № 1. С. 257-262. ISSN 1993-0259.

41. Шевчук О.Ю. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу / О.Ю. Шевчук // Таврійський державний агротехнологічний університет. – Збірник 22. Т. 5. – 2019. – 287 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

	Абсолютн е значення 2022 , тис грн	Абсолютн е значення 2021 , тис грн	Абсолютн е значення 2020 , тис грн	Абсолютн ий приріст 2020-2021, тис грн	Абсолютн ий приріст 2021-2022, тис грн	Темп приросту 2020- 2021, %	Темп приросту 2021- 2022, %	Темп росту 2020-2021, р	Темп росту 2021-2022, р
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	638 242	622 134	542 647	79 487	16 108	14,65	2,59	1,15	1,03
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	517 061	494 058	413 095	80 963	23 003	19,60	4,66	1,20	1,05
Валовий: прибуток	121 181	128 076	129 552	-1 476	-6 895	-1,14	-5,38	0,99	0,95
Інші операційні доходи	20 514	13 745	25 621	-11 876	6 769	-46,35	49,25	0,54	1,49
Адміністративні витрати	60 610	71 132	64 290	6 842	-10 522	10,64	-14,79	1,11	0,85
Витрати на збут	20 613	35 577	26 085	9 492	-14 964	36,39	-42,06	1,36	0,58
Інші операційні витрати	31 115	10 375	41 457	-31 082	20 740	-74,97	199,90	0,25	3,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	29 357	24 737	23 341	1 396	4 620	5,98	18,68	1,06	1,19
Інші доходи	96	45	1 537	-1 492	51	-97,07	113,33	0,03	2,13
Фінансові витрати	3 813	4 361	6 519	-2 158	-548	-33,10	-12,57	0,67	0,87
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	25 640	20 490	18 350	2 140	5 150	11,66	25,13	1,12	1,25
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-4 660	-3 846	-3 345	-501	-814	14,98	21,16	1,15	1,21
Чистий фінансовий результат: прибуток	20 980	16 644	15 005	1 639	4 336	10,92	26,05	1,11	1,26

Додаток Б

	Текстиль- Контакт	Атлас	Гранд Текстиль	Мега Текс	Couturier	Людмила
Асортимент	5	4	4	4	5	5
Дистриб'юція	5	4	5	3	3	3
Ціна	3	4	3	4	2	2
Сервіс	5	4	4	3	3	3
Разом	18	16	16	14	13	13
Середнє арифметичне	4,5	4	4	3,5	3,25	3,25
Зважений коефіцієнт	4,4	4	4,1	3,4	2,9	2,9

Додаток В

Період	Продаж Сумка \$	Собівартість	Прибуток	Націнка	УЗУ Продаж
янв.21	8071,824943	5396,00095	2 675,82	50%	
фев.21	15631,73509	10963,51362	4 668,22	43%	
мар.21	15 196,08	10 822,82	4 373,26	40%	
апр.21	15 090,56	8 783,51	6 307,06	72%	
май.21	25 291,57	13 756,97	11 534,60	84%	
июн.21	21 080,49	11 726,75	9 353,74	80%	
июл.21	18 567,56	10 199,87	8 367,68	82%	
авг.21	29 442,03	16 355,94	13 086,08	80%	
сен.21	25 499,98	13 543,33	11 956,64	88%	
окт.21	23 205,96	12 743,12	10 462,84	82%	
ноя.21	18 792,77	9 778,69	9 014,08	92%	
дек.21	44 904,13	24 398,71	20 505,42	84%	
янв.22	10 972,76	5 362,97	5 609,80	105%	135,9%
фев.22	71245,17	43406,51	27 838,66	64%	455,8%
мар.22	174,86	82,49	92,37	112%	-98,8%
апр.22	10534,37	5587,31	4 947,06	89%	-30,2%
май.22	45322,26	25073,05	20 249,21	81%	79,2%
июн.22	37270,58	20748,08	16 522,49	80%	76,8%
июл.22	27291,42	17334,94	9 956,49	57%	47,0%
авг.22	55654,99	39130,50	16 524,50	42%	89,0%
сен.22	18548,08	12314,43	6 233,65	51%	-27,3%
окт.22	13597,60	8189,46	5 408,13	66%	-41,4%
ноя.22	49803,84	30032,94	19 770,90	66%	165,0%
дек.22	41990,77	29251,31	12 739,46	44%	-6,5%
янв.23	42130,75	30161,34	11 969,41	40%	284,0%
фев.23	24627,95	17680,38	6 947,57	39%	-65,4%
мар.23	30673,78	20769,30	9 904,48	48%	17441,7%
апр.23	33944,21	21250,74	12 693,47	60%	222,2%
май.23	33715,65	20110,04	13 605,61	68%	-25,6%
июн.23	31196,05	17708,52	13 487,53	76%	-16,3%
июл.23	104001,04	77028,45	26 972,59	35%	281,1%
авг.23	39827,07	23320,13	16 506,95	71%	-28,4%
сен.23	26208,09	16139,66	10 068,44	62%	41,3%
окт.23	52318,80	32976,85	19 341,95	59%	284,8%
ноя.23	61686,50	38507,00	23 179,50	60%	23,9%
дек.23	80000,00	0,00			
	прогноз				

СЕРЕДНЄ					
Період	Продаж Сумка \$	Собівартість	Прибуток	Націнка	У2У Продаж
2021	21 731,22	12 372,44	9 358,79	78%	
2022	31 867,22	19 709,50	12 157,73	71%	47%
2023	42 514,56	28 503,61	14 010,95	55%	33%
2023 vs 2021	96%	130%	50%	-31%	
ЗВЕДЕНЕ					
Період	Продаж Сумка \$	Собівартість	Прибуток	Націнка	У2У Продаж
2021	260 774,68	148 469,22	112 305,46	87%	
2022	382 406,70	236 513,98	145 892,71	55%	47%
2023	560 329,89	315 652,41	164 677,48	57%	47%
2023 vs 2021	115%	113%	47%	-34%	

Об'їзд конкурентів – 12 магазинів (ЧЕК-ЛИСТ)

Список запитань/Конкурент	VP Текстиль, вул. Дмитрівська 2 (Цирк)	Тканини світу, вул. Дмитрівська 2 (Цирк)
Графік роботи	ПН-ПТ: 10.00-19.00 СБ-НД: 11.00-18.00	ПН-СБ: 10.00-19.00 НД: 11.00-18.00
Навігація - чи одразу вам зрозуміло що де знаходиться і куди йти	Навігації всередині магазину немає, зовнішнє оформлення - великі літери на фасаді та банер натягнутий поруч на стіні. У залі відсутні POS матеріали.	Навігації всередині магазину немає, зовнішнє оформлення - великі літери на фасаді, банер із назвою магазину, одне вікно заклеєне оракалом із назвою магазину і графіком роботи. У залі відсутні POS матеріали.
Асортимент (у наявності) - групи товару, типи тканин, який запас на точці	Тканина для одягу, є виробництво. Корея	Тільки тканина для одягу, і на виході було кілька рулонів із тюлем. Порадили піти в Текстиль-Контакт на Вокзальній, сказали, що там більше вибору.
Ціноутворення і програми лояльності - фото програми, взяти візитку з сайтом, з'ясувати умови макс знижки	Сорочкова тканина - 330 грн, креп - 490 грн. Якщо брати від 20м знижка 10-20%	Креп стретч - 140 грн, креп - 220 грн
Клієнто-орієнтованість (сервіс) - дотримання нашого алгоритму продажів (привітання, виявлення потреби, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди (всі варіанти отримання товару)	Продавець зустрів одразу, запитав, яка тканина цікавить, показав її, проконсультував. Запропонував альтернативу тканини.	Продавці не клієнтоорієнтовані, до мене не підійшли, спілкуються на свої теми і стоять із незадоволеним обличчям.
Швидкість/можливість поставки, доставки товару, якого бракує - товар під замовлення, можливість забрати на точці, умови доставки по місту - терміни і вартість	Замовити тканину не можна, вибір із того, що є в магазині.	
Оцінити БМ на кшталт шоурум - це модель магазину зі зразками і мін запасом або зовсім без запасу, як з цим працюють,	Склад-магазин	Склад-магазин

доставка і терміни поставки, умови оплати		
УТП або наявність додаткових сервісів (напр. Ательє при магазині) - що вони можуть запропонувати на відміну від конкурентів (асортимент завжди тренд, товар під замовлення, ціна на ринку або нижче, базовий асортимент, програма лояльності).	Ательє немає	Ательє немає
Співробітники - кількість, середній вік, компетентність, залученість, корп форма, бейджи	Корпоративної форми і бейджиків немає. Один продавець - жінка 40+, друга - дівчина 25+	Корпоративної форми і бейджиків немає. Продавці 40+
Клієнти, їхня кількість, попит - рахуємо кількість клієнтів у момент перебування, можливо, продавці згадають, чи змінився попит/відвідуваність, як порівняти з 2021 роком.	Клієнтів не було	5 клієнтів на момент відвідування
Торговельне обладнання та викладки - фото, відзначаємо що зручно, а що ні, що красиво, а що ні, шукаємо оригінальні рішення	Тканини є як і в рулонах, так і на стійках від підлоги до стелі.	Тканини є як і в рулонах, так і на стійках від підлоги до стелі та розвішані на рейлах.
Робота із залишками - чи є аутлет, розпродажі, знижки на шматки, чи ведеться облік залишків і як	Є кошик із залишками і відрізами.	Відрізів і залишків немає.
Маркетинг	Акцій - немає. Знижка - 5% у неділю. Також кілька знижок на вибіркові тканини. Розмір знижки від 30% до 50%. Оформлення цих знижок: вручну вирізані на кольоровому папері овали і ручкою написана знижка. Флаєрів, буклетів, візиток - не було.	Акцій - немає. Пару знижок на вибіркові тканини, розмір знижки від 30 до 50%, оформлення: вручну на квадраті кольорового паперу. Флаєрів, буклетів, візиток - не було. Бордів і сітілайтів також не було.
Комплексна оцінка бізнес-моделей конкурентів у роздробі. (переваги/недоліки)	БМ розрахована переважно на роздрібного клієнта. Ціни ринкові та нижчі за ринок.	БМ розрахована в основному на роздрібного клієнта. Ціни ринкові й нижчі за ринок.

		Асортимент тканин для одягу для роздрібного клієнта достатній.
--	--	--

Список запитань/Конкурент	Магазин Тканини (VP Текстиль, вул. Старовокзальна 18 (Вокзал))	Мегатекс, вул.Солом'янська 3
Графік роботи	ПН-ПТ: 10.00-19.00 СБ: 10.00-18.00 НД: 11.00-17.00	ПН-ПТ: 10.00-19.00 СБ-НД: Закрито
Навігація - чи одразу вам зрозуміло що де знаходиться і куди йти	Навігації всередині магазину немає, зовнішнє оформлення - великі літери на фасаді та банер. У залі відсутні POS матеріали.	У будівлі є 3 навігації А4-формату на шляху до шоуруму. У залі відсутні POS матеріали.
Асортимент (у наявності) - групи товару, типи тканин, який запас на точці	Тканина для одягу представлена в малих метражах (основний метраж знаходиться в їхньому іншому магазині біля Цирку)	Основний асортимент-декоративні тканини. Більшість тканин у маленькому метражі. Ціни і метраж вказані не точно на цінниках, потрібно звірятися з сайтом.
Ціноутворення і програми лояльності - фото програми, взяти візитку з сайтом, з'ясувати умови макс знижки	Шифон (100% шовк) - 480 грн.	Французький льон - (6,37 дол) - 234 грн, є сайт (інтернет-магазин).
Клієнто-орієнтованість (сервіс) - дотримання нашого алгоритму продажів (привітання, виявлення потреби, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди (всі варіанти отримання товару)	На весь магазин був 1 продавець, привіталася не відразу, через 10-15 сек. Після нашого запиту щодо підбору тканини, запропонувала кілька варіантів, і сказала, що в неї теж маленькі метражі, решта все на їхньому магазині біля Цирку.	У приміщенні була одна жінка 40+, яка шила якесь замовлення. Спочатку не хоча відповідала на наші запитання, потім розповіла детальніше.
Швидкість/можливість поставки, доставки товару, якого бракує - товар під замовлення, можливість забрати на точці, умови доставки по місту - терміни і вартість	Замовити тканину не можна, вибір із того, що є в магазині.	Основний склад знаходиться в Запоріжжі, від туди можлива доставка по НП. Можна також замовити товар із закордону, доставка від 5 днів.
Оцінити БМ на кшталт шоурум - це модель магазину зі зразками і мін запасом або зовсім без	Невеликий магазин з маленьким запасом тканини	Маленьке приміщення, зі зразками декоративних тканин, стіл з комп'ютером і телефонією, і невеликий

запасу, як з цим працюють, доставка і терміни поставки, умови оплати		розкрійний стіл. Жінка-продавець може і пошити одразу (одяг, штори, тюль), але тільки якщо у неї буде вільний час. Саме приміщення знаходиться в старій будівлі, на 2 поверсі (просто невеликий кабінет).
УТП або наявність додаткових сервісів (напр. Ательє при магазині) - що вони можуть запропонувати на відміну від конкурентів (асортимент завжди тренд, товар під замовлення, ціна на ринку або нижче, базовий асортимент, програма лояльності).	Ательє немає	Продавчиня-швачка, яка іноді може пошити щось «за її бажанням, і коли в неї буде вільний час»,
Співробітники - кількість, середній вік, компетентність, залученість, корп форма, бейджи	Корпоративної форми і бейджиків немає. Продавець-жінка 40+.	Жінка, 40+
Клієнти, їхня кількість, попит - рахуємо кількість клієнтів у момент перебування, можливо, продавці згадають, чи змінився попит/відвідуваність, як порівняти з 2021 роком.	Зайшла одна жінка, 50+, запитала про постільні тканини, продавець їй порадила піти до нас (ТК) на Вокзальну.	Клієнтів не було
Торговельне обладнання та викладки - фото, відзначаємо що зручно, а що ні, що красиво, а що ні, шукаємо оригінальні рішення	Тканини є як і в рулонах, так і на стійках від підлоги до стелі та розвішані на рейлах.	Невеликі відрізи тканин висіли на картелях. Більшість тканин виглядають не презентабельно, і вже старі.
Робота із залишками - чи є аутлет, розпродажі, знижки на шматки, чи ведеться облік залишків і як	Відрізів і залишків немає.	
Маркетинг	Акцій - немає. Кілька знижок на вибіркові тканини. Флаєрів, буклетів, візиток - не було. Бордів і сітілайтів також не було.	Акцій, розпродажів - немає. Флаєрів, буклетів, візиток - не було. Бордів і сітілайтів також не було.

Комплексна оцінка бізнес-моделей конкурентів у роздробі. (переваги недоліки)	Звичайний маленький магазин тканин для роздрібного клієнта.	БМ на кшталт шоурум, але дуже не продумана і стара.
---	---	---

Список запитань/Конкурент	Клондайк Тканин, вул. Дмитрівська, 3/7	Тканини Фурнітура - SOFI, вул. Дмитрівська, 2
Графік роботи	ПН-ПТ: 10.00-19.00 СБ: 11.00-18.00 НД: Закрито	ПН-СБ: 10.00-19.00 НД: 11.00-18.00
Навігація - чи одразу вам зрозуміло що де знаходиться і куди йти	Навігації всередині магазину немає, на будівлі вивіска з назвою магазину. У залі відсутні POS матеріали	Навігації всередині магазину немає, зовнішнє оформлення - банери на фасаді з назвою магазину. У залі відсутні POS матеріали.
Асортимент (у наявності) - групи товару, типи тканин, який запас на точці	Тільки тканина для одягу і тільки Італія. Близько 2000 артикулів.	Тканина для одягу
Ціноутворення і програми лояльності - фото програми, взяти візитку з сайтом, з'ясувати умови макс знижки	Бавовна 100% - 445 грн.	Муслін - 290 грн, Батист - 300 грн. Штапель смужка - 270 грн. Атлас шовк стрч. - 220 грн. Якщо брати від 20м знижка 20%
Клієнто-орієнтованість (сервіс) - дотримання нашого алгоритму продажів (привітання, виявлення потреби, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди (всі варіанти отримання товару)	У маленькому приміщенні перебувають 2 людини. Не розбираються в асортименті, але про доставку з Італії розповіли детально.	2 продавці в залі, ніхто не підійшов, біля каси відкрите службове приміщення, одразу видно як співробітники обідають.
Швидкість/можливість поставки, доставки товару, якого бракує - товар під замовлення, можливість забрати на точці, умови доставки по місту - терміни і вартість	Доставка з Італії від 5-ти днів. Якщо замовлення від 10м - передплата 50%. У самому магазині тканина представлена в невеликому метражі, до 10 метрів	Доставка тканини від 2х днів (якщо є на складі)
Оцінити БМ на кшталт шоурум - це модель магазину зі зразками і мін запасом або зовсім без запасу, як з цим працюють, доставка і	Маленьке приміщення склад	Невеликий склад-магазин

терміни поставки, умови оплати		
УТП або наявність додаткових сервісів (напр. Ательє при магазині) - що вони можуть запропонувати на відміну від конкурентів (асортимент завжди тренд, товар під замовлення, ціна на ринку або нижче, базовий асортимент, програма лояльності).	Є Ательє в цій же будівлі, але це окреме приміщення. Можна замовити тканини з Італії, доставка від 5 днів	Ательє немає
Співробітники - кількість, середній вік, компетентність, залученість, корп форма, бейджи	Корпоративної форми і бейджиків немає. Продавці - 40+	Корпоративної форми і бейджиків немає. Продавці 50+
Клієнти, їхня кількість, попит - рахуємо кількість клієнтів у момент перебування, можливо, продавці згадають, чи змінився попит/відвідуваність, як порівняти з 2021 роком.	Клієнтів не було	2 клієнти на момент відвідування
Торговельне обладнання та викладки - фото, відзначаємо що зручно, а що ні, що красиво, а що ні, шукаємо оригінальні рішення	Навалені рулони по всьому магазину, повний хаос	Тканини є як і в рулонах, так і на стійках від підлоги до стелі та розвішані на рейлах.
Робота із залишками - чи є аутлет, розпродажі, знижки на шматки, чи ведеться облік залишків і як	Є скриня з відрізками та залишками.	Відрізів і залишків немає
Маркетинг	Акцій, розпродажів - немає. Флаєрів, буклетів, візиток - не було. Бордів і сітілайтів також не було.	Акцій - немає. Кілька знижок на вибіркові тканини. Розмір знижки від 30% до 50%. Було кілька маленьких, страшних кругляшків з написами «Хіт продажів» і «Новинка», написані на кольоровому папері... Флаєрів, буклетів, візиток - не було. Бордів і сітілайтів також не було.
Комплексна оцінка бізнес-	Маленький склад-магазин з	БМ розрахована більше на

моделей конкурентів у роздробі. (переваги недоліки)	невеликим запасом тканини і некомпетентними продавцями.	роздрібного клієнта. Асортимент тканин для одягу достатній.
--	---	---

Список запитань/Конкурент	Grand-Textile вул. К.Малевича 86-Г	Ткануны.com вул. К.Малевича 86-Г (Retail&Ecom)
Графік роботи	ПН-ПТ: 10:00-18:00 СБ: 10:00-17:00	ПН-ПТ: 09.00-18.00 СБ: 10.00-17.00 НД: Закрито
Навігація - чи одразу вам зрозуміло що де знаходиться і куди йти	Зрозуміло	Незрозуміло, навігації не побачили, вивіска зовні є, але непомітна.
Асортимент (у наявності) - групи товару, типи тканин, який запас на точці	Під роздрібного клієнта, запас достатній.	Мода, пальтівки, костюмка, плателька, регуляр, запаси в магазині
Ціноутворення і програми лояльності - фото програми, взяти візитку з сайтом, з'ясувати умови макс знижки	При оформленні лояльності, знижка 3%, далі градація від обороту.	Ціни вказані в євро опт і роздріб. Знижки тільки від метражу, від 15м знижка 10%.Є група в ТГ tkanyny. Поставки раз на 2-3 тижні.Інформацію відразу додають у групу ТГ. Дізнатися ціни і метраж, можна тільки у менеджера.Пальтові (шерсть) від 5 EUR, підкладка 100% віскоза 4,4 EUR (розн.)
Клієнто-орієнтованість (сервіс) - дотримання нашого алгоритму продажів (привітання, виявлення потреби, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди (всі варіанти отримання товару)	Не клієнтоорієнтовані. Плутаються в назві тканин і призначенні.	Кваліфікований, консультація, продавець добре знає товар.
Швидкість/можливість поставки, доставки товару, якого бракує - товар під замовлення, можливість забрати на точці, умови доставки по місту - терміни і вартість	З наявності в магазині. Доставка товару, за рахунок клієнта, поштовими службами. Збір замовлення протягом 1-3 робочих днів.	Бронь тримають не більше 7 днів, навіть за передплатою товару бронь не подовжать. Доп. поставка товару можлива, якщо товар ще залишився на точці закопуки(сток)/якщо ні, то ні,можуть пошукати за запитом. Відправлення НП, самовивіз або відправлення

		на таксі. Оплатити можна на картку, рахунок або готівка.
Оцінити БМ на кшталт шоурум - це модель магазину зі зразками і мін запасом або зовсім без запасу, як з цим працюють, доставка і терміни поставки, умови оплати	Магазин із мінімальним запасом.	Склад-магазин, каси немає. Товар можна купити відразу на місці або оформити замовлення.
УТП або наявність додаткових сервісів (напр. Ательє при магазині) - що вони можуть запропонувати на відміну від конкурентів (асортимент завжди тренд, товар під замовлення, ціна на ринку або нижче, базовий асортимент, програма лояльності).	Ціна нижча за ринкову.	Зразки надають + є телеграм-канал (куди виставляють новинки, які ще не доїхали до магазину, і можна одразу замовити їх). Доставка НП або таксі. Ціна середня, але досить невисока для сегмента еліт тканин.
Співробітники - кількість, середній вік, компетентність, залученість, корп форма, бейджи	3 не залучені.	3 співробітники, форми немає, бейджа немає.
Клієнти, їхня кількість, попит - рахуємо кількість клієнтів у момент перебування, можливо, продавці згадають, чи змінився попит/відвідуваність, як порівняти з 2021 роком.	4 клієнти на момент відвідування.	2 на момент відвідування.
Торговельне обладнання та викладки - фото, відзначаємо що зручно, а що ні, що красиво, а що ні, шукаємо оригінальні рішення	Стандартне дерев'яне обладнання.	На стелажах лежать рулони. Є 3 зали, (пальтові, плащові і підкладкові тканини, костюмні, котон, плат., трикотаж, мода.
Робота із залишками - чи є аутлет, розпродажі, знижки на шматки, чи ведеться облік залишків і як	Розпродаж виділено. Перекреслена ціна.	Залишки різні: є рулони, є одразу поставки невеликих шматків, з того що побачили, залишки/шматки написані від руки на пакінгах зі зразками, на рулонах є відмітки браку, але додаткову ціну не пропонували (зі слів, брак невеликий, можна обійти).

Маркетинг		
Комплексна оцінка бізнес-моделей конкурентів у роздробі. (переваги недоліки)	БМ заточена виключно під роздрібною клієнта. Ціна ринкова, на деякі моделі нижча за ринок. Асортимент для роздробу достатній.	Асортимент різний, орієнтуватися на ринок. Цікавий магазин для дизайнерів, роздробу, так само для опту.

Список запитань/Конкурент	Людмила Малевича (Retail&Ecom)	Тканини [OBERON] вул. Деревообробна, 5А
Графік роботи	ПН-СБ: 10.00-18.00 НД: Вихідний	Пн-Пт: 08:30-17:30, Сб-Нд: Вихідний
Навігація - чи одразу вам зрозуміло що де знаходиться і куди йти	Немає всередині навігації, вивіска зовні хороша.	Навігація «охоронець», вивіски немає, знаходиться в ангарі 1000м.
Асортимент (у наявності) - групи товару, типи тканин, який запас на точці	ТДО, мода, регуляр, товар не висить за групами, атлас у різних місцях.	Картелі меблева величезний асортимент (наявність на складі та під замовлення), паралон, наповнювачі, спанбонд, повсть, ватин, оксфорд.
Ціноутворення і програми лояльності - фото програми, взяти візитку з сайтом, з'ясувати умови макс знижки	Від 10 м опт. ціна, на різні арт. різна знижка 10%-15%-20% - запитувати ціни у продавця.	Знижка від метражу починаючи від 15%, продаж від 1м, ріжуть кратно бажаного метражу, від 50м опт. ціна (оксфорд 600, пл 380 - 114грн / м), від 100м ще піде дізнається за велику знижку.
Клієнто-орієнтованість (сервіс) - дотримання нашого алгоритму продажів (привітання, виявлення потреби, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди (всі варіанти отримання товару)	Ні, тільки привіталися	3 консультанти, сидять у моніторах, потрібно питати самому.
Швидкість/можливість поставки, доставки товару, якого бракує - товар під замовлення, можливість забрати на точці, умови доставки по місту - терміни і вартість	Зразки відправляють за запитом, бронь не тримають (макс 1-2 дні).	300 грн у Бориспіль, по Києву 300 грн, за наявності на складі на окружній - доставка 1 день, під замовлення не відповів термін.

Оцінити БМ на кшталт шоурум - це модель магазину зі зразками і мін запасом або зовсім без запасу, як з цим працюють, доставка і терміни поставки, умови оплати	Склад-магазин (дисконт-центр)	Шоурум на складі, каса за дверима, можна купити на місці, якщо є товар в наявності, відразу відріжуть, Формат -, ціна +
УТП або наявність додаткових сервісів (напр. Ательє при магазині) - що вони можуть запропонувати на відміну від конкурентів (асортимент завжди тренд, товар під замовлення, ціна на ринку або нижче, базовий асортимент, програма лояльності).	Ательє всередині i.sobchuk, ціни не знаємо, вироби готові висіли (7-8 штук), здано частину приміщення для teplo dom.	Просто продають тканину для меблів і додаткові товари для цього. Закривають повністю потребу меблевиків (тканина, фурнітура, обладнання).
Співробітники - кількість, середній вік, компетентність, залученість, корп форма, бейджи	2 продавці, +2 ательє	3+ склад 4+ каса, немає форми, немає бейджа.
Клієнти, їхня кількість, попит - рахуємо кількість клієнтів у момент перебування, можливо, продавці згадають, чи змінився попит/відвідуваність, як порівняти з 2021 роком.	0	4
Торговельне обладнання та викладки - фото, відзначаємо що зручно, а що ні, що красиво, а що ні, шукаємо оригінальні рішення	Вітрини як у нас (ТК), є і рулони на стелажах, стійки з розпродажем -50% пару штук ободриші.	Все, зазвичай, складське, класне пакувальне рішення - стрейч, Банери: Ви забули? бязь, сатин, поплін. Кілька таких банерів з переліком тканин.
Робота із залишками - чи є аутлет, розпродажі, знижки на шматки, чи ведеться облік залишків і як		Усе на сайті.
Маркетинг		
Комплексна оцінка бізнес-моделей конкурентів у роздробі. (переваги недоліки)	Занепадницьке враження	Широкий вузькоспеціалізований асортимент.

Список запитань/Конкурент	Ярема, вул.Здолбунівська 7-Г	alser.ua вул. Дніпровська Набережна, 25А
Графік роботи	Пн - Нд: 10.00 - 20.00 Без вихідних	Пн - Пт 08:00 - 20:00 Сб - Нд 09:00 - 20:00
Навігація - чи одразу вам зрозуміло що де знаходиться і куди йти	Вивіска біля кас супермаркету, майже непомітна, навігації всередині немає.	Вивіска велика, на неї і прийшли, всередині немає навігації.
Асортимент (у наявності) - групи товару, типи тканин, який запас на точці	Картелі, карнизи, ролети, римські штори, фурнітура.	Тільки картелі, тканини для штор, тюлю, ролет.
Ціноутворення і програми лояльності - фото програми, взяти візитку з сайтом, з'ясувати умови макс знижки	Знижка 10% на квартиру (об'єкт під ключ), можлива знижка за домовленістю з менеджером. Тюлі від 390 грн, штори від 900 грн. Дралон від 1220 грн.	Знижку просити у дизайнера, а дизайнер у ст. менеджера, дають 8% -10% якщо чек від 25 тис. грн.
Клієнто-орієнтованість (сервіс) - дотримання нашого алгоритму продажів (привітання, виявлення потреби, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди (всі варіанти отримання товару)	1 продавець ок, 2й продавець ні до чого.	Усі етапи ок.
Швидкість/можливість поставки, доставки товару, якого бракує - товар під замовлення, можливість забрати на точці, умови доставки по місту - терміни і вартість	3-4 тижні.	2 тижні поставка будь-яка тканина.
Оцінити БМ на кшталт шоурум - це модель магазину зі зразками і мін запасом або зовсім без	Класичний шоурум.	Класичний шоурум, склад і виробництводесь за містом разом.

запасу, як з цим працюють, доставка і терміни поставки, умови оплати		
УТП або наявність додаткових сервісів (напр. Ательє при магазині) - що вони можуть запропонувати на відміну від конкурентів (асортимент завжди тренд, товар під замовлення, ціна на ринку або нижче, базовий асортимент, програма лояльності).	Виїзд 300 грн. (підбір, замірювання) при замовленні мінусують з чека клієнта 300 грн. Картель додому застава 400 грн. Пошиття 20% від суми чека «будь-яка складність».	Безкоштовний виїзд дизайнера того ж дня і замірника, можна відмовитися і нічого не платити. Відшив 3 або 7 днів, зазначено на тканині. Ролет за 1 день. Установка, навішування і відпарювання - 45грн/м. «Принесіть будь-який шматочок тканини і ми вам її знайдемо і привеземо, ми знаємо всіх постачальників.
Співробітники - кількість, середній вік, компетентність, залученість, корп форма, бейджи	2 співробітники 40+, +/-, нема форми, нема бейджа.	2 співробітники (1 був на виїзді на замірі), 40+, компетентність +, +, корп форма, бейджа немає.
Клієнти, їхня кількість, попит - рахуємо кількість клієнтів у момент перебування, можливо, продавці згадають, чи змінився попит/відвідуваність, як порівняти з 2021 роком.	Тільки я	Тільки я
Торговельне обладнання та викладки - фото, відзначаємо що зручно, а що ні, що красиво, а що ні, шукаємо оригінальні рішення	Нічого надприродного не було, все звичайно і просто.	Картелі, все виглядає акуратно.
Робота із залишками - чи є аутлет, розпродажі, знижки на шматки, чи ведеться облік залишків і як	Під замовлення, без товарних залишків.	
Маркетинг		
Комплексна оцінка бізнес-моделей конкурентів у роздробі. (переваги недоліки)	Виїзд додому з картелями, підбір, заміри. Відшиті штори можна забрати, відправити або приїдуть і повісять.	Круті хлопці, рішення під ключ за невеликі гроші. вікно 2*2м, тканина 880 грн/м+тесьма+замір+дизайнер+навіс+від правивши = 3700 грн.