

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Маркетингові стратегії просування імпоротної продукції підприємств
роздрібною торгівлю»**

(на матеріалах ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» м. Київ)

Студентки 2 курсу 1мз групи
спеціальності 051 « Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Олексіюк Євгенії
Ігорівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Юзба Валерій
Олександрович

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор

Кудирко Людмила
Петрівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

До випускної кваліфікаційної роботи Олексіюк Є.І.

«Маркетингові стратегії просування імпортованої продукції підприємств роздрібною торгівлі»

Робота виконана на базі підприємства товариства з обмеженою відповідальністю «РЕД ЮКРЕЙН». Дипломна робота містить наступні розділи: суть та особливості маркетингової стратегії просування товару на ринок; маркетингова діяльність підприємства та ефективність його збутової політики; пропозиції по просуванню товарів на ринок ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН»

Випускна кваліфікаційна робота виконана на 52 сторінках, вона містить 3 розділи, 6 рисунків 5 таблиць та 21 джерело в переліку посилань.

Ключові слова. Стратегія просування, ринок, товар, канали збуту, стимулювання збуту.

ANNOTATION

To the final qualifying work of E.I. Oleksiyuk

"Marketing strategies to promote imported products of retail trade"

The work was performed on the basis of the enterprise of the limited liability company "RED UKRAINE". Thesis contains the following sections: the essence and features of the marketing strategy to promote the product on the market; marketing activities of the enterprise and the effectiveness of its sales policy; offers to promote goods on the market LLC "RED UKRAINE"

The paper analyzes the importance of marketing strategies in the implementation of innovative products and proposes a model for choosing a new product depending on the chosen marketing strategy of the enterprise based on fuzzy logic.

The final qualifying work is made on 52 pages, it contains 3 sections 6 pictures 5 tables and 21 sources in the list of references.

Keywords. Promotion strategy, market, product, sales channels, sales promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК.....	6
1.1. Маркетингові стратегії просування товару.....	6
1.2. Вибір каналів збуту та ціноутворення.....	10
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН».....	27
2.1. Характеристика підприємства ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН».....	27
2.2. Аналіз зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН».....	30
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНИХ ТОВАРІВ НА РИНОК ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН».....	38
3.1. Розробка заходів щодо оптимізації просування імпортного товару на ринок України.....	38
3.2. Прогноз ефективності рекомендованих заходів.....	42
Висновки до розділу 3.....	46
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	51

Вступ

Актуальність дослідження. Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, лежать у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників і партнерів - всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової стратегії. Від адекватності маркетингової стратегії компанії залежить успіх цілого підприємства, його конкурентоспроможність.

Формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Підприємства, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, володіють відмінними перевагами успішної адаптації до ринку. Для підприємств швейної промисловості досягнення ефекту від використання маркетингових стратегій може відобразитися у розвитку потужності підприємства, зростанні обсягів замовлень на швейні вироби, розширення меж сегменту та ринку, формування позитивного іміджу та бренду тощо.

У зв'язку з цим актуальним є дослідження теоретичних та методичних підходів до формування ефективних маркетингових стратегій як найважливіших складових стратегії розвитку підприємства, в цілому.

Актуальність проблеми формування ефективних маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки в нових умовах господарювання

зумовила вибір теми дипломної роботи, визначила предмет, об'єкт і мету дослідження.

Проблеми формування маркетингових стратегій в цілому висвітлено у фундаментальних наукових працях таких дослідників, як Г.Л. Азоєв, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, Д. Дей, П. Дойль, М.М. Єрмошенко, В.С. Єфремов, В.К. Істамов, Н.В. Карпенко, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, К.І. Редченко, А.О. Старостіна, О. Уолкер-молодший, Г. Хулей, Дж. О'Шонессі, але стратегії проникнення на зовнішні ринки розглядаються ними лише як один з численних різновидів стратегій маркетингу, тому їм приділено недостатньо уваги. Недосконалість теоретико-методичного забезпечення, брак практичного досвіду розробки стратегій проникнення на зовнішні ринки та їх адаптації до мінливих умов ринку обмежують можливості розвитку вітчизняних підприємств.

Перехід України на нову систему господарювання, торкнувся підприємств усіх форм власності. Раніше керівники радянських підприємств навіть не замислювалися про конкуренцію, про підвищення ефективності, про збільшення прибутку, тому що підприємства не були власністю директора. Тепер же політика підприємства цілком змінилася і керівництво змушене включати в апарат управління службу маркетингу. Спеціалісти в галузі маркетингу на підприємстві називаються маркетологами. Завданням маркетологів є дослідження ринку, товарів, конкурентів, споживачів і інших галузей. Служба маркетингу займається розробкою тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринок.

На даний момент існує маса всілякої літератури по маркетингу, у західних країнах накопичений величезний багаторічний досвід по функціонуванню системи маркетингу. Але в зв'язку з тим, що маркетинг в Україні функціонує в специфічних умовах, сьогодні дуже мало монографій вітчизняних авторів по маркетингу, у яких можна було б знайти письмові,

глибоко продумані, перелічені пропозиції по створенню саме української маркетингової системи, що відповідає нашим реаліям України.

У даній роботі автор спробує виділити основні стратегії маркетингу, розглянути основні закономірності існування маркетингу, а також проаналізувати особливості функціонування маркетингу в Україні.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в комплексному вивченні як теоретичних, так і практичних організаційно-правових питань маркетингової діяльності.

Відповідно до визначеної мети були поставлені такі завдання:

- дослідити маркетингові стратегії;
- здійснити вибір каналів збуту;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН»;
- проаналізувати фінансові показники ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН»;
- надати рекомендації по просуванню імпортного товару на ринок;
- визначити ефективність наданих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є процес розробки та формування маркетингових стратегій просування імпортного товару на ринок України.

Предметом дослідження в випускній кваліфікаційній роботі є система теоретичних підходів і ділової практики, щодо формування маркетингових стратегій просування імпортного товару на ринок.

Методи дослідження роботи є діалектичний, логічний, порівняльний, системний і історичний методи наукового дослідження.

Апробацію роботи здійснено в науковій статті Олексіюк Є.І. Маркетингові стратегії просування імпортних товарів підприємством: сутність та класифікація/Світова економіка/World Economy: зб. наук. ст. заочної форми навчання./відп. ред. Г.В. Дугінець. Київ. Нац торг.-екон. Ун-т, 2020. Ч.2. 188с., с. 85-89

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК

1.1. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Стратегічне управління сьогодні це процес активного пристосування до ринку, його тенденцій і перспектив розвитку. Облік всієї сукупності ринкових факторів: споживчого попиту який змінюється, конкурентних відносин, які розвиваються, інноваційних процесів, розвиток комунікацій і інфраструктурного забезпечення підприємництва, орієнтує реально функціонуючих бізнес-суб'єктів на реалізацію маркетингової концепції управління, яка передбачає, в першу чергу, зміщення стратегічних пріоритетів. Нова система пріоритетів підкреслює домінування процесу управління ринком з метою забезпечення сприятливих ринкових позицій, які дозволяють успішно втілювати в життя програми і плани підприємств. Впровадження маркетингових принципів надає особливого звучання стратегіям підприємництва. Базова стратегія інтерпретується як маркетингова стратегія - орієнтована на ринок і відображає його ключові закономірності. До складу такої стратегії входить ряд функціональних елементів, що розглядають різні аспекти виробничо-підприємницької діяльності.

Реалізація маркетингової стратегії підприємництва вимагає застосування специфічних організаційних заходів, найважливішим елементом яких є формування мотиваційної політики, в рамках якої здійснюється пошук дієвих мотивів і стимулів, що спонукають бізнес-суб'єктів до розвитку підприємницьких ініціатив. Організаційні перетворення повинні зачіпати інформаційні складові та всю систему комунікацій, що охоплюють підприємницький сектор з метою їх конструктивного використання і отримання бажаних стратегічних результатів. Ці та інші обставини обумовлюють актуальність теми дослідження.

Фундаментальні основи стратегічного маркетингу заклали та продуктивно розвивали у своїх працях І. Ансофф, Г. Армстронг, М. Бейкер, С. Варго, Ф. Котлер, Р. Лаш, Дж. О'Шонессі, М. Портер, Дж. Траут і ін. Підвищена увага теоретико-методологічним і методичним аспектам стратегічного маркетингу приділяють такі вчені як: Є. Голубков, В. Катькало, К. Попкова, Є. Попов, Р. Фатхутдінов та ін.

Маркетинг та маркетингові стратегії в сучасних умовах займають одне з центральних місць у функціонуванні підприємства. У широкому сенсі під поняттям маркетинг мається на увазі така ринкова діяльність, при якій виробники використовують системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення виробничих та ринкових проблем. Головна особливість та сутність маркетингу полягає в тому, що необхідно виробляти і продавати тільки те, що буде сприйнято ринком, а не намагатися нав'язати покупцю продукцію, вироблену без узгодження з ринком, без попередньої орієнтації на ринок і на вимоги споживача.

Компанії, орієнтовані на маркетинг, розробляють і послідовно реалізують цілеспрямовану маркетингову політику, розраховану на певний період часу. А найголовнішою складовою частиною цієї політики є визначення маркетингової стратегії поведінки. Саме стратегія лежить в основі прийняття рішення з усіх питань. Наявність стратегічних цілей і детально продумана політика поведінки компанії на певний період дозволяють правильно оцінити і визначити шляхи прибуткової реалізації товару, освоєння нових ринків, зміни частки на ринку, зміни номенклатури виробленої продукції, дає можливість знайти нові конкурентні переваги, вийти на новий рівень прибутку і створити фінансові резерви для впливу на ринок за допомогою маркетингу. Таким чином, маркетингові стратегії включають всі основні питання, пов'язані з виробничою та збутовою діяльністю компанії. Стратегія визначає плани розвитку фірми та шляхи їх реалізації, поєднує перспективне і поточне планування. Довгострокові стратегічні плани розвитку компанії містять формулювання головної лінії,

що визначає її діяльність, розробку і вибір основоположних ідей, цілей і основної стратегії, характер діяльності на перспективу, шляхи кращого використання наявних ресурсів.

Маркетингової стратегії просування імпортованих товарів на ринок повинна враховувати і контрзаходи, які здійснює країна. Це – підвищення частки високих технологій в асортименті наукоємних товарів, розвиток сфери послуг (інжиніринг, продаж ліцензій тощо), захисні мита й тарифи. Тактика маркетингу підприємства - імпортера на відміну від стратегії спирається на вивчення кон'юнктури попиту і пропозиції товарів у найближчі 1-1,5 року, вона передбачає розробку організації пропозиції товарів, рекламу, стимулювання продажу, підготовку виходу на ринок (сегмент) нового товару. Її мета – знайти країни, на ринках яких можливо купити максимально якісні товари, за максимально низькими цінами. Детально особливості стратегічного і тактичного підходів маркетингу підприємства імпортера товарів наведені в структурно-логічній схемі (рис. 1) [11].

Важливою особливістю формування маркетингової стратегії просування імпортованих товарів на ринок є оптимальне поєднання стратегічного й тактичного підходів у розв'язанні тих чи інших проблем. Стратегічний підхід полягає в орієнтації на довгострокові оцінки кон'юнктури попиту і пропонування та номенклатури товарів, що згодом стануть базою і для розв'язання поточних завдань.

Функціональні напрями маркетингової діяльності на підприємстві – імпортері та конкретні функції менеджерів з міжнародного маркетингу залежать від таких чинників, як ступінь інтернаціоналізації діяльності фірми; корпоративна культура; корпоративна стратегія; розмір фірми; широта номенклатури; географічна диверсифікованість діяльності; досвід міжнародної діяльності та кваліфікація управлінського персоналу. Відповідно до цього виділяють альтернативні підходи до маркетингової

діяльності підприємства – імпортера, характеристика яких представлена в структурно - логічній схемі (рис. 2) [18].

Таким чином, маркетинг підприємства - імпортера пов'язаний з інтеграцією у світове господарство. Він включає в себе, як і пристосування маркетингового комплексу до окремих ринків, так і використання різних ринків для одержання конкурентних переваг. Усі суб'єкти світового господарювання усе тісніше і тісніше взаємодіють між собою, а це означає, що кожна компанія, яка діє у “своїй” галузі повинна знайти свою нішу в ній (у відповідності зі своїми можливостями).

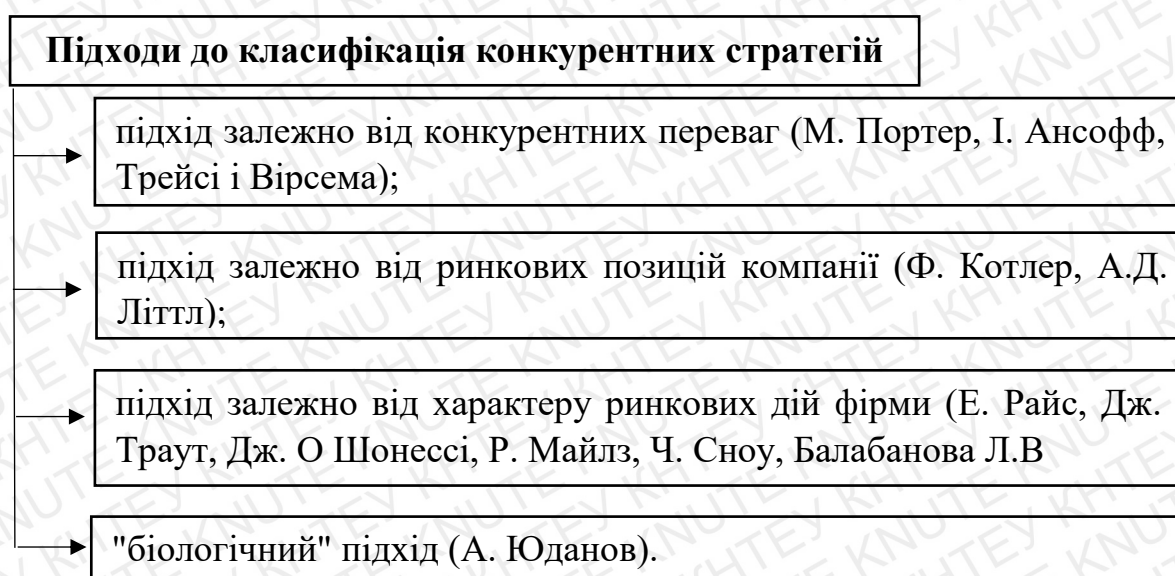


Рис. 1.1. Підходи до класифікації конкурентних стратегій

Джерело: розроблено автором на основі [18].

В рамках кожного із підходів використовуються подібні ознаки для класифікації конкурентних стратегій. Названі підходи щодо класифікації маркетингових конкурентних стратегій компанії представлені в табл.1.

Отже, маркетинг та маркетингові стратегії в сучасних умовах займають одне з центральних місць у функціонуванні підприємства - імпортера. Основним завданням маркетингової стратегії є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок і органічне включення новинки в існуючий асортимент продукції компанії.

1.2. ВИБІР КАНАЛІВ ЗБУТУ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Канал збуту — це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Він включає в себе всіх фізичних та юридичних осіб, пов'язаних з просуванням товарів і їх обміном[2].

У сучасному світі всі підприємства мають на меті отримати прибуток та задовольнити потреби споживачів. За для ефективного продажу товарів власникам підприємств потрібно знати смаки та вподобання покупців, дослідити товари конкурентів, які працюють на цьому ринку, про їхні канали збуту та методи просування товару на ринок, знати законодавчі норми та документацію необхідну при продажі товарів і т. д.

У теорії та практиці міжнародного маркетингу існує три групи: глобальних стратегій: стратегії інтернаціоналізації, стратегії сегментації та стратегії диверсифікації.

Стратегія інтернаціоналізації - освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини [12, с. 308].

Будь-яка компанія, що прагне заволодіти ринком, повинна усвідомлювати, що вона не в змозі задовольнити всіх без винятку клієнтів.

Споживачів надто багато, а їх бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати одразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, яку саме ця компанія в саме цей період часу і цьому місці здатна ефективно обслужити.

Тому одним з перших стратегічних рішень, що приймає фірма, повинно стати визначення цільового ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для

фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може надати перевагу звертанню до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Задача першого етапу, що має назву макросегментація полягає в ідентифікації «ринків товару», в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів.

Стратегія сегментації - поглиблення степені насичення товарами та послугами, що пропонуються всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків [47, с. 309]. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

а) сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення і задоволення специфічних потреб споживачів;

б) орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;

в) ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми;

г) з допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;

д) вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

Завдяки сегментації фірма концентрується на вузькій сфері діяльності, та досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів. Крім того, займаючи лідируюче положення в обраному сегменті, компанія

скорочує строки окупності інвестицій. Якогось єдиного методу сегментування ринку не існує. Зазвичай ринки товарів споживчого призначення поділяють за:

- а) географічним принципом, який включає такі змінні як регіон, місто, клімат та інші змінні;
- б) психографічним принципом; включає спосіб життя, суспільний клас тип особистості та інше;
- в) поведінковий принципом (шукані вигоди, привід для здійснення покупки, інтенсивність споживання, ступінь прихильності та інше);
- г) демографічним принципом (вік, стать, освіта, рівень доходів, розмір родини та багато іншого).

Це тільки деякі критерії, за якими проводиться сегментація ринку. Для кожного ринку існує свій набір змінних, який може кардинально відрізнятися від наборів для інших ринків споживчих товарів, не кажучи вже про ринки товарів виробничого призначення. По мірі глобалізації світової економіки збільшуються можливості створення попиту на універсальні товари, що зумовлює необхідність проведення сегментації на міжнародному і навіть на світовому рівні. Її мета в виявленні різних країн та регіонах груп споживачів з однаковими сподіваннями та вимогами по відношенню до товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності. Ці сегменти, навіть якщо вони не дуже великі в кожній країні, в цілому можуть являти собою доволі привабливі можливості для міжнародної фірми. Міжнародна сегментація ринку може бути визначена як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн чи груп індивідуальних покупців з однорідними властивостями, які з великою вірогідністю будуть мати схожу поведінку при покупці. Є три різних підходи до міжнародної сегментації:

- а) ідентифікація кластерів країн з попитом на схожі товари; застосовується до групи країн, однорідних в економічному та культурному планах з подібними кліматичними, мовними, інфраструктурними,

комерційними та інформаційними умовами; але даному підходу притаманні три суттєві обмеження: він базується на характеристиках країн, а не змінних, що притаманні споживачам, він передбачає високу однорідність в межах обраної країни, що рідко має місце, він нехтує можливістю існування однорідних споживчих сегментів, що поширюються за межі обраних країн;

б) ідентифікація сегментів, що мають місце в усіх чи багатьох країнах; універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні, для стратегії такого типу маркетингова програма лишається однаковою практично для всіх країн, розмір ринку в кожній країні може бути невеликим, а загальний обсяг доволі привабливим; це найбільш радикальний метод, який надає фірмі важливу конкурентну перевагу в плані стабільності іміджу, а також економії на масштабах та ефектах досвіду, крім того завдяки цієї стратегії фірма утруднює вихід на ринок конкурентам;

в) вихід на різні сегменти в різних країнах з одним товаром; той самий товар може продаватися в різних сегментах, якщо збутова та комунікаційна політика в кожній країні диференційована з урахуванням характеристик цільового сегменту, тобто адаптація до потреб різних сегментів відбувається не за рахунок товару, а з допомогою інших маркетингових факторів, даний підхід вимагає серйозної адаптації стратегії комунікації та продаж, що призводить до підвищення витрат; ця стратегія може погіршити стабільність іміджу марки та потребує диференційованого оперативного маркетингу, її перевага в адаптації до місцевих умов [16, с. 214].

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на зарубіжні ринки (рис.1.2).

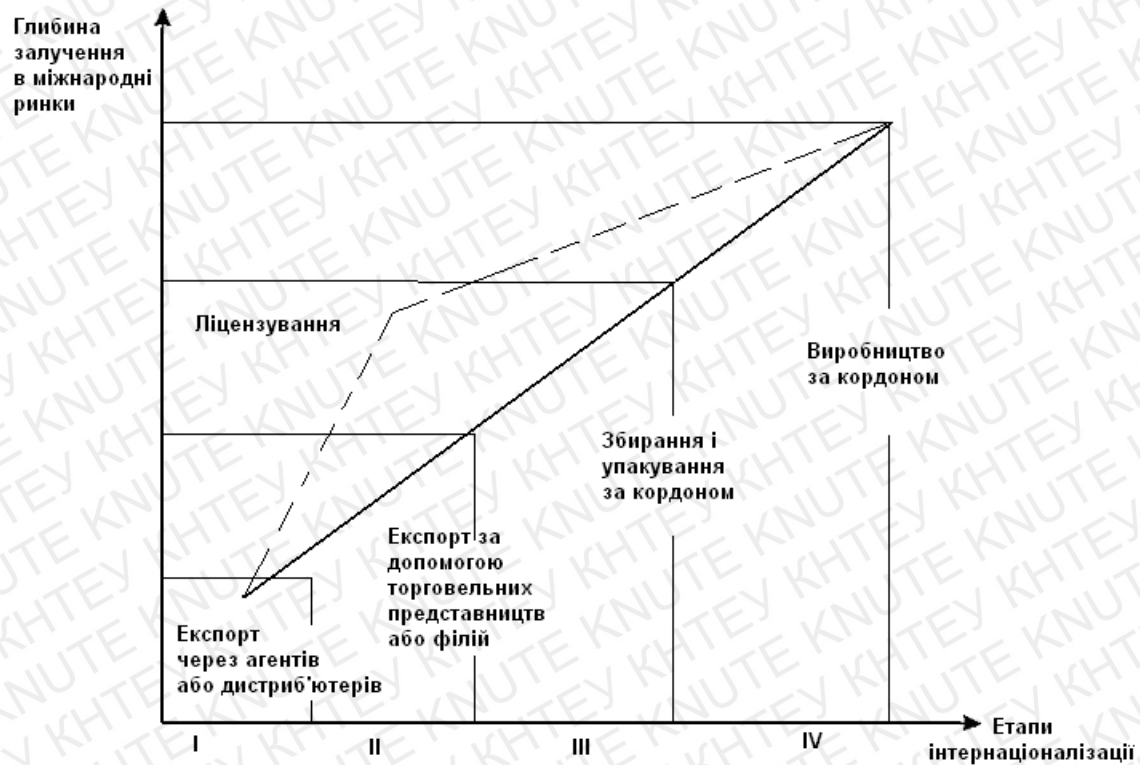


Рис. 1.2. Зміна глибини залучення у міжнародні ринки за етапами інтернаціоналізації

Джерело: розробено автором на основі [7, с. 218].

На різних етапах інтернаціоналізації фірми використовують різні комбінації дій, кожна з яких пов'язана з різними витратами, ризиком і ефектом.

Як відмітні ознаки розподілу способів виходу на зовнішні ринки можуть розглядатися наступні:

1. форма руху капіталу (наприклад: експорт - без участі в капіталі партнера; кооперація - без участі в капіталі; трансферт капіталу під власну відповідальність; спільне підприємництво на базі підприємств з сумісними інвестиціями (joint venture); пряме інвестування (володіння) тощо.
2. рівень витрат, пов'язаних з виходом на зарубіжний ринок.
3. ступінь привабливості інвестування.

		Привабливість інвестування		
		Висока	Середня	Низька
Витрати з проникнення на ринок	Високі	Підприємство повної власності за кордоном	Складальне підприємство	Франчайзинг
	Середні	Спільне підприємство на паритетних засадах (рівні умови)	Промислова кооперація (підрядне виробництво)	Контракти з продажу ліцензій, ноу-хау
	Низькі	Експортний продаж через власне представництво	Управління за контрактом	Експорт через агентів або дистриб'юторів

Рис. 1.3. Матриця вибору способів виходу на міжнародні ринки

Джерело: розроблено автором на основі [7, с. 219]

Розглянемо особливості кожного способу і умови їх використання.

Під експортом розуміється реалізація на зарубіжних ринках товарів і послуг, які проводяться або виконуються в своїй країні.

Прийнято розрізняти прямий і непрямий експорт. Прямий експорт використовують за умови, якщо виробник продає свої товари і послуги самостійно. При цьому немає значення, чи продав він продукцію кінцевому споживачу або ж посереднику. Непрямий експорт використовують в тих випадках, коли вироби і послуги реалізуються, наприклад, зовнішньоторговельними компаніями. Такий спосіб реалізації товарів на зарубіжних ринках доцільний в умовах, коли виробник не має достатньої інформації про зовнішній ринок або досвіду роботи на ньому, а тому вважає за краще зменшити власний ризик, передавши функцію збуту посередницькій компанії.

Таблиця 1.1.

Порівняльний аналіз основних форм участі підприємства на міжнародних ринках

Основні форми	Ключові характеристики
1. Експорт	Продаж через дистриб'юторів або імпортерів Мінімальні вимоги до інвестицій і постійних вартісних зобов'язань Часто використовується на ранніх стадіях міжнародної експансії
2. Ліцензування і франчайзинг	Може бути використаний як форма застосування патентів або спеціалізованої експертизи В деяких країнах тільки як шлях проникнення на ринок Лімітовані зобов'язання, але також лімітований контроль над ліцензіями
3. Спільні підприємства	Спільне володіння зарубіжним виробництвом з локальним партнером Обов'язкові в декількох країнах Може супроводжуватися політичними ризиками Часто поява суперечок серед партнерів Може бути потрібно розкриття відомостей про майно (власності)
4. Стратегічні союзи (альянси)	Угода між компаніями по кооперації в області специфічних проєктів Дозволяє розділити ризик і витрати Мета партнерів може відрізнятись Може бути потрібно розкриття відомостей про власність
5. Повністю власні філіали	Максимум відповідальності за проникнення на ринок Максимальний контроль за походженням компанії Можуть бути придбані або знов створені

Джерело: розроблено автором на основі [10, с. 125]

Концепція маркетингу передбачає здійснення зовнішньоторговельних операцій в активній і пасивній формах. При активній формі ініціатива стосовно зарубіжних поставок виходить від вітчизняних інститутів — виробника або експортера. Натомість, пасивний експорт використовують за умови, якщо імпортер або якийсь іноземний інститут (нерідко державні організації іноземної держави) здійснюють пошук необхідної для них продукції.

В деяких випадках пасивний експорт виявляється у вигляді нерегулярного. Це такий рівень включення в світову торгівлю, коли фірма час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють зарубіжні фірми.

Експорт, розширюючи ринок підприємства, значно ускладнює реалізацію всіх функцій маркетингу. особливо це торкається обробки ринку, реалізації і дистрибуції. Крім того, експортер зустрічається з необхідністю переорієнтації всіх задач на нові умови, що вимагає нерідко перерозподілу капіталу, структурних змін в кадровому потенціалі і т.п. особливо важким такий перехід в новий якісний стан виявляється для дрібних і середніх підприємств. Для більшості з них виходом є використання форм експортної кооперації.

Експортна кооперація в світовій практиці отримала широкий розвиток і характеризується великою різноманітністю форм. Їх порівняльний аналіз дозволяє вичленувати основні риси, властиві сучасній кооперації в міжнародному бізнесі. Перш за все вона є співпрацею на добровільній основі двох і більш юридично і економічно самостійних підприємств на основі укладеного між ними угоди або договору. Ця співпраця направлена на рішення стоять перед учасниками кооперації загальних задач в області експорту.

Експортна кооперація дозволяє обмінюватися інформацією щодо міжнародних виставок; оголошень відкритих конкурсів на розміщення урядових замовлень; про торгових посередників, комерсантів-посередниках, комісіонерах тощо; джерела отримання іншої інформації. Учасники кооперації практикують спільні відвідування виставок і ярмарків, матеріали яких потім аналізуються і обговорюються. Нерідко ними створюються спільні, підприємства, які займаються збутом, роздрібною торгівлею і сервісом. Практикується спільне придбання різного роду основних засобів, особливо таких, які разом можна дешевше купити і швидше окупати.

Наприклад, виставкове устаткування, майно для бюро і оснащення складів, складські приміщення, вантажні автокари.

В даний час виникає велике число форм, що забезпечують діяльність на зарубіжних ринках без вивозу капіталу, які ґрунтуються на використанні договірних відносин. Вони характеризуються формуванням міжнародної кооперації, при якій межу перетинають продукти творчої діяльності, нові знання, досвідчені технічні проекти тощо. Ці форми кооперації виявляються в трьох основних видах: ліцензійне виробництво; управління за контрактом (management contracting) і підрядне виробництво (contract manufacturing).

Ліцензійне виробництво полягає в тому, що вітчизняний oferent (ліцензіар) передає зарубіжному виробнику (ліцензіату) права використовувати ноу-хау на продукт і виготовляти цей продукт на умовах оплати певного ліцензійного збору або винагороди. При цьому ліцензійні договори містять принаймні два аспекти. По-перше, вони відображають специфіку об'єкту ліцензії. В їх числі виділяються патенти, промислові моделі і зразки, товарні знаки і торгові марки, незахищені ноу-хау. По-друге, при придбанні ліцензії нерідко фіксуються певні обмеження на користування, експлуатацію тощо. Відповідно видові відмінності набувають форму ліцензій на виробництво, використання і збут.

Ліцензійні контракти встановлюють вид прав на користування, експлуатацію і отримання доходу, а також період, на який вони передаються (частіше всього 5-10 років). Нерідко обмовляються можливості і умови продовження договору.

сторони іноді встановлюють додаткові обов'язки щодо маркетингової активності. Прикладами таких умов є: обмін інформацією з питань збуту, навчання персоналу, отримання консультацій з питань маркетингу. Більш того, ліцензійне виробництво може мати своїм цільовим призначенням обробку зарубіжного ринку, що передбачається контрактом. В цьому випадку ліцензіар потребує вичерпної інформації про активність ліцензіата по виробництву і збуту продукції.

Головною перевагою ліцензійного виробництва є те, що крім ноу-хау за рубіж не вивозяться жодні матеріальні цінності. Саме тому даний напрям досить поширений у малих і середніх підприємств. Класифікація форм і засобів технологічного обміну представлена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Форми та засоби технологічного обміну

Джерело: розроблено автором на основі [23, с. 223]

Враховуючи великі потенційні резерви в галузі наукомістких технологій і організаційні складнощі реалізації ліцензійної діяльності підприємств, для просування продукції на зарубіжних ринках можуть бути залучені спеціалізовані фірми і фонди.

Необхідним елементом такої системи повинен стати банк ліцензій, в якому повинні бути зосереджені відомості про об'єкт ліцензування і потенційний ліцензіат.

Проте часом використання такого підходу, як організація ліцензійного виробництва за кордоном, є неможливим через низку причин. Так, існують компанії, для яких ліцензування є неприйнятним варіантом. Як правило, такі компанії належать до однієї з трьох груп галузей:

1. Високотехнологічні галузі, де захист фірмових ноу-хау має надзвичайно велике значення і продаж ліцензій є дуже небезпечним кроком.

2. Глобальні олігополії, де взаємозалежність конкурентів вимагає від багатонаціональних фірм забезпечення суворого контролю за діяльністю конкурентів в інших країнах та забезпечення собі можливості в разі необхідності завдати скоординованого удару по глобальних конкурентах (як чинить «Кодак» проти «Фуджі»).

3. Галузі, де ціновий тиск вимагає від багатонаціональних фірм забезпечення надійного контролю за діяльністю філій в інших країнах (що дає їм змогу розосередити виробничі процеси в тих частинах світу, де факторні витрати найсприятливіші з погляду мінімізації загальних витрат).

Фірми, для яких продаж ліцензій є вигідним варіантом, як правило, зосереджені у галузях, де умови дзеркально протилежні до окреслених вище. Ліцензування – досить поширене і прибуткове явище у високофрагментованих низько технологічних галузях, для яких не характерні глобально розосереджені виробничі процеси.

Прикладом такої галузі є індустрія швидкого харчування (фаст-фуд). «МакДональдз» для поширення своєї діяльності по всіх країнах світу застосовує франчайзингову стратегію. Франчайзинг, це особливий варіант

ліцензування, що широко використовується в індустрії послуг. Як правило, він передбачає укладення довгострокової угоди на термін, що набагато перевищує термін дії ліцензійних угод. Згідно з франчайзинговою угодою, фірма (франчайзер) продає іноземній фірмі (франчайзі) свою торговельну марку (бренд) в обмін на певну частину прибутків компанії-франчайзі. У франчайзинговому контракті фіксуються умови, які повинен виконати франчайзі, щоб отримати право на використання торговельної марки франчайзера. Так, «МакДональдз» дозволяє іноземним фірмам використовувати свою торговельну марку лише за умови, що ті погоджуються забезпечувати експлуатацію своїх ресторанів точно за такою схемою, як і ресторани «МакДональдз» у всьому світі.

Така стратегія доцільна для «МакДональдз», тому що:

- 1) подібно до багатьох інших послуг фаст-фуд неможливо експортувати;
- 2) франчайзинг дає змогу зекономити кошти і зменшити ризик, пов'язаний з виходом на ринок іншої країни;
- 3) на відміну від технологічних ноу-хау, торговельні марки порівняно просто захистити за допомогою ліцензійного контракту;
- 4) немає причин, які змушували «МакДональдз» до забезпечення суворого контролю за діяльністю своїх франчайзі;
- 5) ноу-хау «МакДональдз» щодо функціонування ресторану фаст-фуд можуть бути обумовлені у письмовому контракті.

Інша форма спільного підприємництва — управління за контрактом (Management Contracting). Вона знаходить широке застосування в країнах, які розвиваються, мають капітал і кваліфікований персонал, але не ноу-хау. Пропозиції щодо кооперації з участю зарубіжного капіталу в цих країнах нерідко відхиляються через боязнь допустити зайву іноземну присутність. Угода ж на здійснення комплексу робіт в області менеджменту обмежена в часі, і зрештою зарубіжні фахівці будуть замінені місцевими.

Отже, застосовуючи управління за контрактом, фірма експортує не товар, а управлінські послуги. Частіше за все це здійснюється у формі консультацій для іноземних компаній. Даний метод використовує фірма «Хілтон» для організації роботи готелів в різних частинах світу.

В сучасних умовах для використання Management Contracting відкриваються абсолютно нові можливості, які в світовій практиці ще не мали широкого застосування. Йдеться про придбання ноу-хау в області менеджменту діючими підприємствами, багато хто з яких приватизується.

Третя форма спільного підприємництва — виробництво за контрактом (Contract Manufacturing) полягає в тому, що зарубіжне підприємство приймає на себе зобов'язання виготовляти на власних виробничих потужностях продукцію, придбання якої гарантується вітчизняною фірмою договором на тривалий період. Ситуації, в яких виникає необхідність вдатися до подібної форми, можна певною мірою типізувати. Використання її має сенс при дефіциті власних потужностей і наявності великих перешкод для експорту у відповідну країну або його високої вартості, а також в умовах, коли виробництво в чужій країні обходиться дешевше завдяки низьким матеріальним витратам і невисокому рівню заробітної платні [21, с. 228].

Загальна схема Contract Manufacturing на практиці має різні модифікації. Велике розповсюдження отримало виробництво початкового продукту (виготовлення деталей). У випадках, коли Contract Manufacturing ставить свою за мету забезпечення виготовлення продукції на останньому ступені, має місце така форма організації діяльності підприємства, як збиральне виробництво. До різновидів Management Contracting відноситься переробка давальницької сировини (пасивні операції). Технологічна схема їх виконання полягає в поставці вітчизняних матеріалів, напівфабрикатів і компонентів за рубіж, де вони обробляються, вмонтовуються тощо потім реімпортуються як готова продукція.

До різновидів Contract Manufacturing відносять також «монтаж» і «комплектне виготовлення». В першому випадку йдеться про виробництво

деталей для їх подальшої збірки. При комплексному виробництві предметом Contract Manufacturing є виробництво всього продукту, що включає всі технологічні фази.

Серед умов, при яких доцільно його використання, виділяється наявність можливості задоволення потреби в зарубіжних потужностях при найвищій результативності. Звичайно це виражається в низьких витратах на заробітну платню, сировину і транспорт. одночасно не менше важливим може виявитися і такий чинник, як використання переваг, пов'язаних з іміджем країни по даному продукту.

Особливе місце серед способів виходу підприємства на зовнішній ринок належить прямому інвестуванню або трансферту капіталу. Прямі інвестиції можуть здійснюватися підприємством самостійно або ж спільно з господарюючими суб'єктами країни, в яку ввозиться капітал. В останньому випадку йдеться про створення спільного підприємства (Joint Venture). При самостійному вкладенні капіталу за кордоном фірма приймає підприємство під свою повну відповідальність. спільне підприємство - підприємство, яке базується на спільному капіталі суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, на спільному управлінні та на спільному розподілі результатів та ризиків [18].

Можна виділити дві основні форми трансферту капіталу за рубіж, коли приймаються на себе переважно всі ризики: складальне виробництво і повне виробництво продукту. Відмінності між ними торкаються в основному кількості виробничих фаз, які передбачається здійснювати зовні своєї країни.

Складальне виробництво в зарубіжних філіалах характеризується трансфертом капіталу, засобів виробництва, персоналу і ноу-хау в країну присутності з метою підстави і експлуатації цінних виробництв для здійснення монтажу кінцевого продукту з одиничних вузлів і деталей. отже, зарубіжні підприємства з технологічної точки зору є організацією виробничого процесу на його останній фазі.

Організація складальних робіт за кордоном доцільна у випадках, коли в цільовій країні є обмеження для зарубіжних експортерів. В кожній країні такі обмеження можуть мати різний характер. Зокрема, вельми типовим є утиск інтересів іноземних оферентів шляхом оголошення відкритого конкурсу на розміщення урядових замовлень, виконання крупних проектів і т. п., в яких мають право брати участь лише зареєстровані і функціонуючі в країні підприємства.

Великий набір чинників, що визначають економічне значення створення власного складального виробництва за кордоном, пов'язаний з витратами. Перш за все це відноситься до прямих витрат: заробітній платні, сировині, допоміжним матеріалам, матеріалам виробничого призначення, поставкам комплектуючих деталей від фірми країни присутності і сусідніх держав. Враховується, що тарифи і інші збори на ввезення у відповідні країни деталей і комплектуючих для збірки нижче, ніж на експорт готових виробів. Беруться до уваги також аспекти, пов'язані з комунікаціями, із споживачами в країні присутності і прикордонних державах, ремонтом, сервісом, гарантійним обслуговуванням, транспортом, податками, страхуванням, фінансуванням і іншими сферами, які можуть бути здійснені в цільовій країні.

Виробництво продукту на власних зарубіжних філіалах є узагальнюючим поняттям, що характеризує форми виробничої діяльності на ринках чужих країн, забезпечуючи виготовлення складових частин продукту і їх збірку в кінцевий продукт. Виділяються чотири види такого виробництва: виробництво початкового продукту (виготовлення деталей), збірка, переробка давальницької сировини, комплектне зарубіжне виготовлення.

Виробництво початкового продукту (виготовлення деталей) є перенесенням на зарубіжний філіал однієї або декількох ступенів виробництва виробу або ж виготовлення деякої частини деталей і вузлів кінцевого продукту. Йдеться про підприємство-субпостачальника, яке може забезпечувати як головне підприємство, так і чужі підприємства країни

присутності і третіх країн. Можливо також постачання складальних фірм прикордонних країн [10, с. 121].

Позитивне рішення щодо організації виробництва початкового продукту за кордоном ухвалюється за умови зниження витрат виробництва; наявності можливостей використання пільг для іноземного капіталу і переходу до організації виробництва продукту в цілому; наближенні до місця розташування фірм-покупців продукції, для яких одночасно можна виконувати замовлення по завезенню товарів.

Функціонування зарубіжних філіалів з функціями збірки пов'язано з відносно високою роллю функції збуту. Це обумовлює потребу в сильній службі маркетингу з різноманітними функціями. особливу увагу при цьому повинно бути наданий зв'язкам з клієнтами, вивченню і формуванню попиту на продукцію і сервісному обслуговуванню.

Розглядаючи проблему комплектного зарубіжного виготовлення, необхідно враховувати, що при організації власного виробництва за рубежом виконуватимуться всі або щонайменше найважливіші ступені виготовлення продукту в країні присутності. Це не виключає поставки проміжної продукції головною фірмою. На зарубіжному ринку створюється свого роду ланцюжок, що завершується на фазі виходу готової продукції, що має кінцевий характер.

Вище вже наголошувався зв'язок між окремими чинниками, по яких можна визначити вид зарубіжного філіалу. Тут важливо вичленувати зв'язок, що визначає стратегічні особливості і варіанти.

Так, японські фірми-продуценти виробили стратегію своєї «поведінки» на зарубіжному ринку, при якій вітчизняні фірми-суміжники слідуєть за головними підприємствами на їх новий ринок. Для цього партнерами створюється спільне підприємством або ж фінансується діяльність локальної компанії-постачальника в країні присутності. Успішність такого підходу організації діяльності підприємства на закордонних ринках доводять японські виробники на території США.

Висновки до розділу 1

Здійснивши аналіз теоретичних засад розробки маркетингових стратегій проникнення підприємства на зовнішні ринки, ми прийшли до висновку, що маркетингова стратегія – це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Вона розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання. розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цього підприємства на кожному з окремих цільових сегментів ринку.

В межах стратегічного набору підприємства існують дві головних стратегії підвищення прибутковості на внутрішньому та зовнішньому ринку – стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат.

З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, який просувається на ринок іншої країни. альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для існуючих та нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків. серед них виділяють стратегію проникнення на ринок, стратегію розширення (розвитку) ринку, стратегію розробки нового товару, стратегію диверсифікації.

В умовах міжнародної конкуренції в різних областях на підприємствах необхідно чітко визначити і класифікувати стратегії управління при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. серед них виділяють франчайзинг, експортну стратегію та глобальну стратегію.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН»

2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН»

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «РЕД ЮКРЕЙН»

Адреса: 04112, м. Київ, вулиця Олени Теліги, буд. 13/14

ТОВ "РЕД ЮКРЕЙН" - мережа магазинів жіночого, чоловічого, дитячого одягу, взуття і аксесуарів. Принципи компанії прості - низькі ціни, відмінна якість, щоденне оновлення товару, знижки до 70% і повний асортимент товарів: жіночий одяг, чоловічий одяг, дитячий одяг, взуття, прикраси, стильні аксесуари і приємні дрібниці[10]. ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» зареєстровано 13 квітня 2010 року на праві товариства з обмеженою відповідальністю. Спочатку компанія продавала тільки вітчизняний одяг, взуття та аксесуари. Згодом вийшла на міжнародний ринок та почала імпортувати одяг зрізних країн.

Основними видами діяльності є:

- роздрібна торгівля
- надання інших комерційних послуг

Свою діяльність компанія починала з маленького магазинчику. Поступово, завдяки наявності товарів відомих брендів та задоволення потреб покупців, кількість магазинів зростає. Разом з новими товарами, імпортованими з-за кордону, компанія почала розширятись. На даний час компанія має 10 магазинів, дружню і згуртовану команду професіоналів, які володіють навиками пошуку потрібної інформації, добре розбираються в потребах споживачів, бухгалтерському обліку, фінансовому аналізі. Та має високий рейтинг у своїй сфері.

Магазини розташовані в таких великих та відомих торговельних центрах, як Глобус та Doma Center. Зараз власник, Дорошин А.О., збирається відкрити ще один магазин в Києві на Харківському масиві.

ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» співпрацює з такими відомим брендами, як H&M, Zara, Colins та інші. Таким чином, покупець, прийшовши до магазину, має вибір з багатьох відомих брендів, представлених в одному приміщенні, що спрощує покупки та не віднімає багато часу, для найбільш зайнятих покупці. Саме цим, компанія і приваблює все нових та нових клієнтів.

Крім цього компанія також має свій сайт, завдяки якому можна здійснити покупки не виходячи з дому.

Перевагами купівлі товарів у ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» є:

- новий товар кожен день (надходження нового товару на сайт здійснюється щодня, кожні 4 години);
- гарантія нижчої ціни;
- Доставка товару від 1 дня (Доставка здійснюється будь-яким зручним для покупця способом по всій території України);
- 100% наявність товару на складі (усі товари, представленні на сайті гарантовано знаходяться на складі і можуть бути доставленими);
- тільки оригінальні бренди (компанія працює лише з перевіреними постачальниками, тому покупець може бути впевненим в автентичності товару);
- можливість примірки товару в пунктах самовивозу (Для жителів м. Київ, є можливість доставки до пунктів видачі замовлень, в яких після сплати за замовлення, покупець може приміряти товари і відразу ж зробити повернення, якщо щось не підійшло).

За період свого існування компанія зарекомендувала себе надійною та конкурентоспроможною, придбала надійних партнерів та клієнтів, які за ці роки переконались що саме з нею можна взаємовигідно співпрацювати.

Відповідно до статуту метою товариства є якнайповніше задоволення суспільних потреб у високоякісних товарів і одержання в результаті цього максимальних прибутків (доходів) від основної своєї діяльності.

Розмір статутного капіталу ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» складає 3 780 000 грн (станом на 22.02.2019).

Голова управління контролює весь процес роботи організації.

На рис. 2.1 зображено організаційну структуру управління товариством.

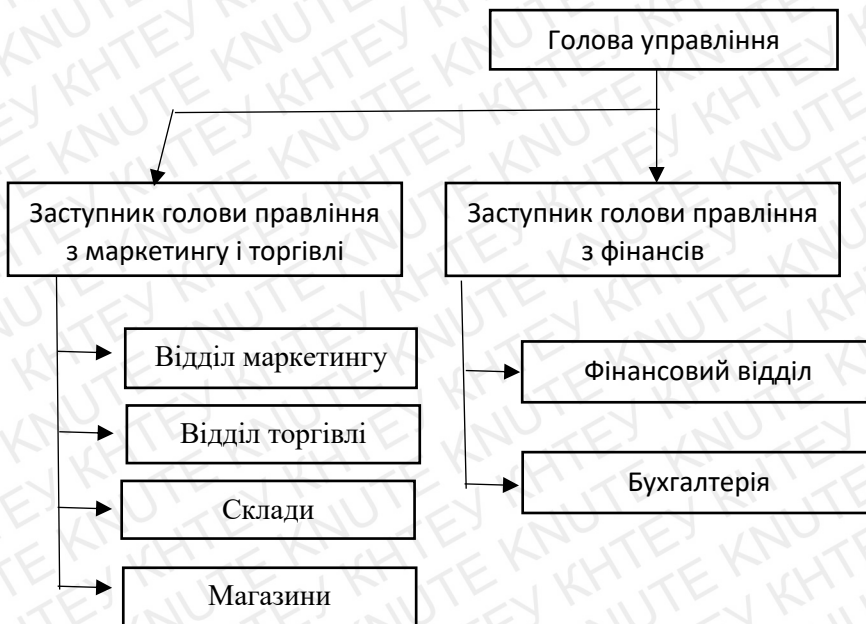


Рис. 2.1 Організаційна структура управління ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» станом на кінець 2019 року.

Джерело: розроблено автором на основі [20]

Значну увагу на підприємстві приділяють управлінню персоналом. Саме персоналу та його майстерності завдячують на підприємстві сьогоденному становищу та успіхам на ринку.

На підприємстві розроблена програма, спрямована на забезпечення рівня кваліфікації, яка передбачає навчання працівників, оволодіння професіями. Навчання проводиться за участю висококваліфікованих працівників. Після закінчення навчання проводиться співбесіда з кожним співробітником, після якої спеціалісти які найкраще себе показали отримують підвищення.

Отже, в компанія працює відповідно статуту. Головною метою Голови управління є розвиток компанії та навчання та підвищення кваліфікацій для своїх підлеглих. Саме такий підхід найкраще працює на ринку і стимулює розвиток компаній.

2.2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН»

Дане підприємство здійснює зовнішньоторговельну діяльність відповідно до свого статуту, зокрема імпортує одяг, взуття та аксесуари.

Для дослідження діяльність імпорту підприємства розглянемо співпрацю з Німеччиною. ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» імпортує з Німеччини (а саме Outlot.Trade) жіночий одяг та взуття. Outlot.Trade є оптовою торговою компанією, яка спеціалізується на продажу одягу, взуття, побутової та офісної техніки. Вона пропонує тільки оригінальний товар всесвітньо відомих брендів від провідних виробників.

Компанія Outlot.Trade впевнено почала свою справу в Німеччині і стрімко зарекомендувала себе надійним партнером на зростаючому ринку всієї Східної Європи. На сьогоднішній день географія роботи Outlot.Trade охоплює і український ринок.

Ключовою якістю роботи компанії є клієнтоорієнтованість. Outlot.Trade ретельно відбирає і перевіряє товар з метою оптимального задоволення запитів клієнтів. Пропонує тільки найактуальніший і новий на ринку товар в сегментах одягу, взуття, побутової та офісної техніки [11].

Для аналізу фінансового стану ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» використаємо наступні показники:

1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (К аб. лікв.), який показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно. Коефіцієнт абсолютної ліквідності обчислюється як відношення грошових засобів та їх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань.

$$K \text{ аб. лікв. (2015) } = 65,3 / 8139,9 = 0,008$$

$$K \text{ аб. лікв. (2016) } = 198,1 / 12620,7 = 0,015$$

$$K \text{ аб. лікв. (2017) } = 312,5 / 9439,7 = 0,03$$

$$K \text{ аб. лікв. (2018) } = 687,6 / 12574,7 = 0,05$$

$$K \text{ аб. лікв. (2019) } = 883,9 / 14666,8 = 0,06$$

2. Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) (К. заг. лікв.), який показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань товариства.

$$\text{К. заг. лікв. (2015)} = 8\,625,9 / 8\,139,9 = 1,05$$

$$\text{К. заг. лікв. (2016)} = 12\,846,4 / 12\,620,7 = 1,017$$

$$\text{К. заг. лікв. (2017)} = 10\,350,0 / 9\,439,7 = 1,1$$

$$\text{К. заг. лікв. (2018)} = 14\,674,8 / 12\,574,7 = 1,167$$

$$\text{К. заг. лікв. (2019)} = 15\,236,6 / 14\,666,8 = 1,038$$

3. Коефіцієнт платоспроможності (автономії - К п.(а)), який відображає питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність. Коефіцієнт платоспроможності (автономії) розраховується як відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу підприємства.

$$\text{К п.(а) (2015)} = 511,8 / 8\,631,7 = 0,06$$

$$\text{К п.(а) (2016)} = 92,3 / 12\,846,4 = 0,007$$

$$\text{К п.(а) (2017)} = 1\,841,3 / 11\,350,0 = 0,16$$

$$\text{К п.(а) (2018)} = 3\,168,1 / 15\,811,4 = 0,2$$

$$\text{К п.(а) (2019)} = 3\,210,1 / 17\,930,6 = 0,18$$

4. Показник фінансової стабільності (англомовний аналог - Equity to Debt Ratio) - індикатор фінансової стійкості, який говорить про здатність компанії відповідати за своїми зобов'язаннями в середньо- і довгостроковій перспективі. Значення показника вказує на те, скільки гривень власного капіталу припадає на кожну гривню зобов'язань компанії. Високе значення говорить про низький рівень фінансових ризиків.

$$\text{К ф.ст (2015)} = 511,8 / (8\,139,9 + 69,0) = 0,06$$

$$\text{К ф.ст (2016)} = 92,3 / (12\,620,7 + 68,6) = 0,007$$

$$\text{К ф.ст (2017)} = 1\,841,3 / (9\,439,7 + 69,0) = 0,19$$

$$K \text{ ф.ст (2018)} = 3\,168,1 / (12\,574,7 + 68,6) = 0,25$$

$$K \text{ ф.ст (2019)} = 3\,210,1 / (14\,666,8 + 53,7) = 0,22$$

Отримані результати занесемо в таблицю 2.1

Таблиця 2.1.

Динаміка показників фінансового стану ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» за 2015-2019 роки

Показник	Нормативне значення	Роки, станом на 31.12				
		2015	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (К аб.лікв.)	0,2-0,35	0,01	0,015	0,03	0,05	0,06
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) (К заг. лікв.)	> 1,0	1,05	1,017	1,1	1,167	1,04
Коефіцієнт платоспроможності (автономії - К п.(а))	> 0,5	0,06	0,007	0,16	0,2	0,18
Показник фінансової стабільності	> = 0,43	0,06	0,007	0,19	0,25	0,22

Отже, з даних таблиці 2.1 можна зробити висновок, що фінансовий стан підприємства є незадовільним. По більшості показників відбувається погіршення показника рік до року.

Компанія не залучує зовнішній капітал, а повністю покладається на статутний капітал підприємства. Проаналізувавши показник фінансової стабільності, можна зробити висновок, що на кожну гривню зобов'язань компанії ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» припадає 0,18 гривні капіталу. Даний показник не відповідає нормативному значенню для сфери діяльності в якій компанія безпосередньо спеціалізується, а саме 0,48. Тому можна зробити

висновок, що для подальшого зросту та розвитку компанії потрібно залучити зовнішній капітал.

Таблиця 2.2.

Загальні фінансові показники ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» 2015-2019, тис. грн

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Зміни 2019-2018
Активи	1300	2450	3350	3250	3650	400
Зобов'язання	1700	2500	3450	950	1250	300
Чистий дохід	13500	14000	15500	14500	15500	1000

Джерело: розроблено автором на основі [4].

Розглянемо товарну структуру імпортованої продукції ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» за 2015-2019 рр. в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Товарна структура імпортованої продукції ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» за 2015-2019 рр., %

Товар	2015	2016	2017	2018	2019	2019 від 2015, +/-
Жіночий одяг	50	40	48	50	50	0
Чоловічий одяг	25	35	37	30	35	10
Дитячий одяг	15	15	10	10	10	-5
Акcesуари	10	10	5	10	5	-5
Всього	100	100	100	100	100	0

Джерело: розроблено автором на основі: [21]

В структурі імпортованого товару ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» становить найбільшу частку у 2019 році жіночий та чоловічий одяг, що складають відповідно 50% та 35%. Найменшу частку у структурі продукції, що ввезено підприємством становлять акcesуари – 5%. Така структура визначена попитом на товар в Україні.

Таблиця 2.4

**Географічна структура імпортованої продукції ТОВ за 2015-2019
рр.,**

Країна	2015	2016	2017	2018	2019	2019 від 2015, +/-
Німеччина	80	80	80	85	90	10
КНР	10	10	10	10	5	-5
Словаччина	10	10	10	5	5	-5
Всього	100	100	100	100	100	0

Джерело: розроблено автором на основі: [21]

Отже, загалом на ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» спостерігається зростання обсягів імпортованої продукції, що свідчить про ефективну політику підприємства щодо механізму здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Дослідимо конкурентний ринок в сфері продажу одягу, взуття та аксесуарів.

Перш за все слід розглянути найбільші роздрібні магазини, які приваблюють покупців своїми новинками та відомим ім'ям.

Почнімо з такого відомого бренду, як Adidas.

Adidas – це відома міжнародна компанія з виробництва спортивного одягу, взуття та аксесуарів. Вона є однією з найбільших виробників спортивного одягу в Європі та другою по величині в світі після Nike. Це холдингова компанія для Adidas Group, яка складається з Reebok та Runtastic. Виручка цієї компанії за 2018 рік склала 21,915 млрд євро.

За рахунок масштабної рекламної кампанії цей бренд впізнають в усіх куточках світу. Компанія використовує телерекламу з участю таких світових зірок: Алессандро Дель П'єро, Девід Бекхем, Анна Івановіч, Джеймс Також компанія відома своїми крупними спонсорськими контрактами з відомими спортсменами та спортивними командами, особливо в сфері футболу.

Таблиця 2.5.

Фінансові показники Adidas Group 2015-2019 в млрд.євро

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Зміни 2019-2018
Обороти	16,92	18,48	21,22	21,92	22,22	0,3
Чистий прибуток	0,668	1,017	1,173	1,424	1,947	0,523
Активи	13,34	15,18	14,02	15,61	16,36	0,75
Власний капітал	5,666	6,472	6,032	6,377	6,614	0,237
Капіталізація	18	30,25	34,08	36,33	37,38	1,05
Співробітників (тис. чел.)	55,56	58,9	56,89	57,02	56,02	-1

Джерело: розроблено автором на основі [9].

Наступною розглянемо компанію ТОВ «МАНГО-ГРУП».

Манго – популярний бренд одягу, який спеціалізується на продажі жіночої, чоловічої та дитячої лінії одягу. Крім цього, під брендом Манго випускаються аксесуари, парфумерія, спідня білизна. Спочатку Mango brand задувався як жіноча лінія одягу, розрахована на середню цінову категорію.

За всю історію існування бренду Mango, посланницями краси марки ставали популярні актриси, моделі, спортсмени та ікони стилю. Компанія Mango завжди підтримувала всі сучасні нововведення і перша стала використовувати інтернет простір для просування марки одягу. Так, в 1995 з'явився офіційний сайт компанії, а у 2000 році заробив перший інтернет-магазин.

З торговою маркою Mango свого часу співпрацювали Мілла Йовович, Пенелопа Крус, Кейт Мосс, Міранда Керр, Скарлетт Йоханссон, Кара Делевінь, Кендалл Дженнер і інші моделі.

Бренд Манго в наші дні - визнання мільйонів прихильниць по всьому світу, які люблять Mango за відмінну якість, стильний дизайн, модний крій і

демократичні ціни. За допомогою продукції компанії Манго кожна жінка з легкістю може створювати безмежне число образів на кожен день.

Для більш чіткого розуміння фінансового стану підприємства ТОВ «МАНГО-ГРУП» розглянемо фінансові показники.

Таблиця 2.6.

Фінансові показники ТОВ «МАНГО-ГРУП» 2015-2019, тис грн

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	Зміни 2019- 2018
Активи	27 500	205 000	245 000	345 000	205 000	-140 000
Зобов'язання	29 500	205 000	335 000	335 000	205 000	-130 000
Виручка	39 500	655 000	1 050 000	1 050 000	865 000	-185 000

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Автором було досліджено конкурентів на ринку. Відповідно до їх фінансових показників можна зробити висновок, що дані компанії розвиваються швидко та стрімко. Кожен з представлених конкурентів використовує в своїй маркетинговій діяльності відомих людей та соціальні медіа, що приносить їм впізнаваність та попит на товари.

Отже, ринок жіночого, чоловічого та дитячого одягу та взуття доволі великий і конкуренція на ньому доволі жорстока, але ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» має величезний потенціал, дружній персонал та кваліфікованого керівника, який надихає своїх працівників працювати та розвивати компанію разом.

Висновки до розділу 2

ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» - це компанія, яка розвивається на протязі 10 років. Вона має своїх постійних клієнтів та надійних постачальників. Керівництво компанії допомагає молодим студентам навчатись та розвиватись в даній сфері.

Відділ маркетингу є самостійним підрозділом ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН», яка підпорядковується безпосередньо заступнику голови правління з маркетингу та торгівлі. Відділ маркетингу є органом, через який здійснюється організація ефективного маркетингу і на цій основі здійснюється розвиток продажу.

Визначено, що перевагами товарів ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» є доступні ціни, якісна продукція, сучасний дизайн, безпосереднє спілкування з покупцями та можливість замовити на сайті. Зважаючи на велику конкуренцію в сфері одягу, взуття та аксесуарів, компанія активно співпрацює з різними брендами з-за кордону по поставці високоякісних товарів. Рекламна кампанія підприємства базується на веб-сайті, який розвививається у відповідності до тенденцій, вподобань, нового асортименту та розвитку компанії загалом.

Розраховано фінансові показники компанії ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» в період 2018-2019 року. Отримані результати не відповідають нормам в даній сфері діяльності. Тому було запропоновано залучити зовнішній капітал.

Також досліджено конкурентний ринок на прикладі Adidas Group та ТОВ «МАНГО-ГРУП» і розглянено маркетинговий підхід по просуванню товарів на ринок.

Отже, компанія має доволі шатке фінансове становище, тому потрібне зовнішнє залучення коштів. Разом з цим, з'явиться можливість розвивати маркетингову діяльність та стрмко зростати рі за роком.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНИХ ТОВАРІВ НА РИНОК ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН»

3.1. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОГО ТОВАРУ НА РИНОК УКРАЇНИ

Щоб подолати напружену конкуренцію в продажах, компанії потрібно працювати над стратегією просування. Рекламна діяльність спрямована на збільшення продажів та частку ринку компанії, що визначається існуванням прямого спілкування, яке згодом впливатиме на споживачів у задоволенні їхніх потреб та смаків, задоволення та речей, які використовуються як орієнтири чи настанови при проведенні маркетингу.

Сам процес стимулювання продажу умовно можна поділити на п'ять етапів

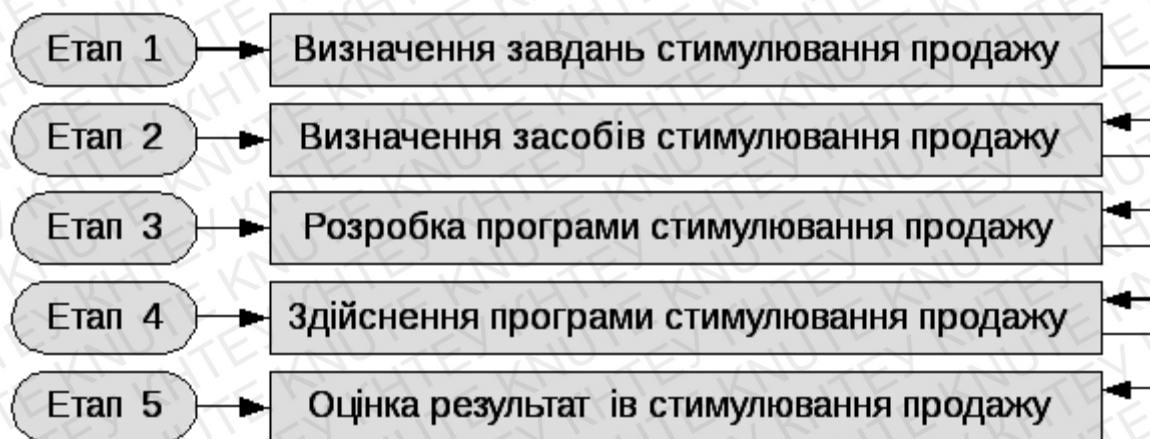


Рис. 3.1. Процес стимулювання продажу ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН»

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Вся маркетингова діяльність спрямована на те, щоб зробити товар прийнятним, і тоді товар сподобається ринку. Не всі товари можуть бути прийняті на ринку, багато товарів не продаються. Для того, щоб товар був прийнятий ринком, слід здійснювати різні види діяльності, без певних видів діяльності товар не може бути прийнятий ринком. Перш ніж продукт може бути прийнятий, його слід докласти до того, щоб товар міг бути визнаний ринком, особливо тих, що є сегментами [3]. Діяльність з надання товару може бути непростю. Сьогодні на ринку продається багато продуктів, яких

ми навіть не знаємо або ніколи не знали. Ситуація свідчить про те, що маркетингова діяльність не є доброю [4].

Компанії із значним товарообігом, відстежуючи запити власних покупців і їх платоспроможність, виділяють необхідний асортимент товарних груп і питому вагу кожної з них в торговельному залі своїх магазинів. Зрозуміло, що маркетологи торговельної компанії жорстко відстежують відповідність асортименту своїм конкурентним перевагам на ринку.

Іншими словами, має місце орієнтація на високоякісний і престижний товар з відомим брендом для магазинів преміум-класу або підбір товарів за співвідношенням «ціна–якість» для магазинів невисоких цін. Виробник, який намагається пройти у мережу повинен знати про таку політику і бути готовим для виконання тих умов, які пропонуватиме торговельна мережа

Проводячи маркетинг, одне із зусиль, яке докладається кожною компанією, - це просування акцій. Тип просування, який використовують компанії, - це реклама, яка транслюється через електронні та друковані засоби масової інформації [1]. Підкріплюється існуванням постійно вимірюваних витрат у грошах або потенціалі компанії, включаючи витрати на оплату праці, витрати на публікацію, транспортні витрати та витрати на рекламу, щоб максимізувати самі рекламні заходи для збільшення вартості продажів на підприємстві.

Якщо товар не відповідає потребам або смакам ринку, товар не буде прийнятий на ринку. Оскільки маркетингова діяльність може тривати за призначенням, управлінська діяльність потрібна, оскільки маркетингова діяльність, яка добре спланована, організована, скоординована та контрольована дасть задовільні результати.

Нездатність компанії продавати свою продукцію спричинено відсутністю у компанії уваги вартості просування. Дійсно зацікавленим у просуванні свого товару є той виробник, який тісно стикається з виробництвом та продажом товару.

Розглянемо статистику популярних соціальних медіа за останні 5 років.

Таблиця 3.1.

Статистика соціальних медіа, млн людей

Назва	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Facebook	1500	1800	2100	2300	2400	2498
Youtube	1400	1450	1500	1850	1900	2000
WhatsApp	850	1000	1350	1500	1750	2000
WeChat	600	850	900	1000	1000	1165
Instagram	450	600	800	1000	1000	1000
Tik Tok	-	-	250	500	700	800

Джерело: розроблено автором на основі [22].

Просування через соціальні медіа виявилось ефективним. У кожного є соціальні медіа, і це робить продукт легко впізнаваним принаймні в тісному колі. Для великих компаній та бізнесу потужність соціальних медіа також може бути використана для просування продуктів і послуг, щоб багато людей, навіть які не чули про цей товар, також були зацікавлені купити його. Все це завдяки наявності соціальних мереж у різних формах, а також різні способи, які можуть бути використані для проведення рекламної акції.

Існує багато способів просування одягу, але найефективніший - через ринок соціальних медіа. Якщо виробник має якусь особливість на своєму товарі, щось що виділяє його серед інших та робить пізнаваним, споживачі побачивши його на соціальних просторах не зможуть не помітити його.

Розглянемо на прикладі футболок.

Найголовніше, що слід зазначити, це розподіл цільового ринку просування футболок. Через соціальні медіа можна базуватись на:

- 1) віці споживача
- 2) статі споживач
- 3) спосіб життя або звички споживача
- 4) на основі споживчих потреб

5) доході споживача.

Просування через Facebook та Twitter

Рекламна діяльність, яку здійснюють соціальні медіа, наприклад, за допомогою Facebook будуть доступні засоби реклами в соціальних мережах, такі як спонсорвані історії, CPC, Facebook сторінки розміщують оголошення, пости тощо. Окрім можливості користуватися рекламними засобами, він також може спонсорувати облікові записи в соціальних мережах, у яких багато підписників.

Використовувати статус і твіт, є найпростішим способом просування. Фокус у тому, щоб зробити промо використовуючи бажаний статус. Рекламні акції із використанням статусу чи твітів вважаються стильними якщо його поєднати з творчістю та розвагами.

Просування через Instagram

Використання Instagram - це носій, який відрізняється від попередніх двох, цей медіа використовується більшістю людей, які мають смартфони. Використання цього носія також є досить унікальним, оскільки продавці повинні використовувати хештеги як ключ до пошуку певної теми. Продавець також може розмістити повідомлення, щось цікаве з різноманітними унікальними та цікавими образами для залучення уваги споживачів. Найновішою функцією Instagram є Реклама, яка підтримує просування.

За допомогою стимулювання збуту компанія очікуватиме збільшення продажів, і для тих, хто її застосовує це працює відмінно. Але якщо компанія вирішила застосовувати цю стратегію просування, їй потрібно врахувати всі фактори, пов'язані з цією діяльністю, щоб досягнути успіху.

Використовуючи цю стратегію компанія витратить менше коштів на просування товару та досягне своєї мети за короткий час.

3.2. ПРОГНОЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКОМЕНДОВАНИХ ЗАХОДІВ

Сьогодні роздрібні торговці в Україні працюють у несприятливих обставинах, які склалися під впливом різних факторів. Економічна невизначеність, зміни в структурі обороту, зниження індексу ділової впевненості та падіння реального наявного доходу населення за останній рік є ключовими пунктами, що визначають економічний стан окремих підприємств роздрібної торгівлі та галузі в Україні загалом.

В умовах економічної нестабільності, зниження інвестиційної активності і обережна поведінка покупців, окремі роздрібні організації змушені шукати різноманітність інструментів, які можуть допомогти зміцнити власні позиції на ринку.

Ринково орієнтовані компанії повинні включати встановлення та підтримку тісних контактів з замовниками, використовуючи різні інструменти для власних найважливіших завдань. Спочатку це має бути двосторонній обмін інформацією про товари та послуги, що пропонуються організацією і які користуються попитом у споживача. По-друге, це постійний пошук можливостей для раціональних комерційних пропозицій сервісними організаціями залежно від асортименту товарів, що продаються.

Таблиця 3.2.

Прогнозна товарна структура імпортової продукції ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» за 2020-2022

Товар	2020	2021	2022
Жіночий одяг	40	40	40
Чоловічий одяг	40	40	40
Дитячий одяг	10	10	10
Акcesуари	10	10	10
Всього	100	100	100

Джерело: розроблено автором на основі [21]

В майбутньому компанії слід орієнтуватись не лише на жіночий одяг, але і на чоловічий. У зв'язку з швидким розвитком чоловічої моди в світі.

Таблиця 3.3.

Прогнозна географічна структура імпортової продукції ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» за 2020-2022

Країна	2020	2021	2022
Німеччина	70	60	50
КНР	10	15	15
Словаччина	10	10	15
Франція	10	10	15
Італія	0	5	5
Всього	100	100	100

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Якщо в майбутньому компанія почне зовнішньоекономічну діяльність з Францією, а надалі і з Італією, вона матиме великий успіх. В подальшому ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» буде впізнаваним магазином відомих закордонних брендів та матиме великий попит не тільки на товари з-за кордону, а й на вітчизняні також.

Торгові послуги, включаючи ознайомлення покупців з товаром, показ або виставка товарів або їх зразків, консультування клієнтів, вибір товарів, організація оплати за придбання товару, упаковка, випуск та доставка товарів можуть розглядатися як серія незалежних операцій. Тоді підхід OMNI-каналу включає багатовимірні методи на кожному етапі комерційних послуг. Наприклад, характеристики товарів можуть бути продемонстровані в зоні продажу під час фізичного контакту між ним, покупцем і продавцем, або покупець отримує уявлення про споживчі товари шляхом аналізу тексту та фотографії в Інтернеті; оплата товару може бути здійснена через Інтернет, або готівкою при отриманні товару. Для роздрібних торговців основним завданням є не тільки залучення клієнтів, але й організація зручного пункту доступу до товарів, тобто самовивіз від найзручніших магазинів або

організація різноманітних служб доставки. Вибір пріоритетного способу спілкування з торговою організацією залежить від покупця і від його суб'єктивних уподобань.

З точки зору асортиментної специфіки, такий спосіб організації збуту дозволяє нейтралізувати недоліки, властиві продажу деяких груп товарів. Наприклад, кількість брендів спортивного одягу мають обмежену регіональну пропозицію через неможливість місцевих торгових організацій конкурувати з великими федеральними роздрібними мережами або через ексклюзивні права продажу, які мають деякі великі оператори. Крім того, цей вид продукції характеризується значною територіальною віддаленістю великих центрів концентрації споживчого попиту один від одного.

Природний розвиток ринкових відносин передбачає розвиток і виживання найсильніших гравців та витіснення з них слабких.

Незважаючи на негативні тенденції в українській економіці, роздрібна торгівля є привабливим напрямком інвестицій. Ті торгові організації, які зможуть влаштувати задовільні послуги по всіх каналах відносин із споживачем, очевидно, матиме відчутну конкурентну перевагу на споживчому ринку в сучасній реальності.

До переваг використання соціальних медіа відносяться:

- вони пропонують прекрасні можливості для «тагетингу» – доступ до величезної кількості критеріїв для відбору цільової аудиторії від статі, віку, сімейного стану та пріоритетів до музичних вподобань та політичних послуг. Ці критерії допомагають максимально відібрати цільову аудиторію;
- притаманність нав'язливості для реклами в соціальних мережах;
- за допомогою соціальних медіа компанія будує взаємовідносини з громадськістю та ЗМІ, якими виступають звичайні користувачі та зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Це дає можливість компанії поширити корисну інформацію про неї та її діяльність, а також донести до цільової аудиторії інформацію про нові товари та акції;

- клієнтська підтримка та взаємозв'язок. Соціальні медіа дають можливість клієнтам звертатись безпосередньо до виробника для отримання якоїсь інформації або надати свої побажання. Також клієнт може подати свою претензію, яку в подальшому компанія розгляне та виправиться;
- співпраця зі споживачами. У сфері соціальних медіа компанія може дізнатись як вдосконалити свої товари, якому товару надають перевагу покупці, та яка думка складається у споживачів про магазин;
- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише, як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, яка зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги в їх товарі, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії;
- можливість для компанії вийти на міжнародний ринок;
- заощадження витрат. SMM – один з найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Розумно використовувати маркетинг в соціальних медіа є ефективним впливом на імідж магазину, проте для компанії яка тільки починає їх використовувати потрібно не лише не боятись реклами та присутності компаній у даних каналах соціальних медіа, а навіть навпаки. Люди купують товари, виходячи з реклами та рекомендацій, які вони знайшли в соціальних медіа. Більшість користувачів не проти реклами на соціальних сайтах, які вони відвідують.

Отже, здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного зростання та розвитку будь-якого магазину чи бренду, товару чи компанії загалом, що спрямовано на залучення більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до магазину.

Висновки до розділу 3

Досліджено, що ринок одягу, взуття та аксесуарів останнім часом є доволі динамічним та не завжди прогнозованим. В наш час, коли пандемія в усьому світі набирає обертів, COVID-19 поширюється з неймовірною швидкістю і гуляти по торговельним центрам в пошуках тієї самої сукні стає небезпечно, більшість людей користуються соціальними медіа та замоовляє доставку.

Визначено, що дійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренда.

Обґрунтовано доцільність впровадження соціальних медіа та залучення відомих людей в рекламній кампанії. В результаті компанія почне стрімко зростати, матиме змогу відкрити нові магазини в великих містах по всій Україні та отримає великий попит на товари.

ВИСНОВКИ

Узагальнення та систематизація результатів дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Маркетингова стратегія – це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Вона розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання.

Розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цього підприємства на кожному з окремих цільових сегментів ринку.

2. В межах стратегічного набору підприємства існують дві головних стратегії підвищення прибутковості на внутрішньому та зовнішньому ринку – стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат.

З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яки просувається на ринок іншої країни. Альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для існуючих та нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків. Серед них виділяють стратегію проникнення на ринок, стратегію розширення (розвитку) ринку, стратегію розробки нового товару, стратегію диверсифікації.

В умовах міжнародної конкуренції в різних областях на підприємствах необхідно чітко визначити і класифікувати стратегії управління при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Серед них виділяють франчайзинг, експортну стратегію та глобальну стратегію.

3. Потужний ринок Конкуренції значно ускладнює роботу компанії ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН». З метою удосконалення маркетингової діяльності компанія має скласти комунікативний план, який передбачатиме проведення рекламних заходів, задіяння відомих блогерів. За для потужного прориву їй необхідно розширювати свої межі. Компанії необхідно впровадити рекламу в соціальних медіа, підключити відомих блогерів або зірок шоу-бізнесу. З такими нововведеннями у неї збільшується шанс на зростання.

Маркетингові стратегії західних компаній часто реалізуються за допомогою масованої реклами. Або для кризових ситуацій що характерно для кризових ситуації. Хоча щедрі рекламні бюджети дозволяють і одне, й друге. Слід зазначити що такий маркетинг не призначений для більшості вітчизняних підприємств. Слід зазначити що у кризовий період спостерігається переорієнтація від відносно дорогих заходів стимулювання заходів до менш капіталомістких. Як наслідок, з безпосередніх рекламних акцій акцент переноситься на аналіз ринкової ситуації і комплексний підхід до просування продукції.

В даній роботі було проаналізовано діяльність ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН» та її конкурентів на ринку роздрібної торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами. Було визначено можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності. Також внесені пропозиції щодо просуванню нового імпортного товару на ринок та їх переваг. Серед яких:

- використання соціального медіа простору
- залучення відомих людей
- впровадження акцій

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія розвивається з кожним роком, але за для більшої конкурентоспроможності їй потрібно змінити свою маркетингову політику в рамках своїх можливостей, за для залучення нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw– Hill. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003).
2. Marketing-helping.com – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/424-xarakteristika-kanalv-zbutu.html>
3. Segmenting global markets: look before you leap. Marketing Research Kumar, V., & Nagpal, A. (2001)., 13(1), 8.
4. The marketing of services: managing the intangibles. European Journal of Marketing, Rushton, A. M., & Carson, D. J. (1993). 19(3), 19-40.
5. Youcontrol - [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/37026988/
6. Youcontrol - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=6028028&tb=file>
7. Багиев Г. Л. Международный маркетинг [Текст] / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. – СПб, 2011. – 512 с.
8. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Метод. і орг. аспекти упр. / Укр. акад. зовніш. торгівлі. -- К.: [Логос], 1998. – 145
9. Вікіпедія - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Adidas>
10. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент [Навчальний посібник]/І. І. Дахно. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
11. Джоббер Девид. Принципы и практика международного маркетинга [Текст] / Дэвид Джоббер. – М., 2012.
12. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: навчальні матеріали та господарські ситуації [навч. посіб для вузів] / О.Л. Канищенко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2012. – 143 с.

13. Козак Ю. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства [Навчальний посібник; 3-тє вид.] / Ю. Г. Козак. - К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
14. Котлер Ф., Кеплер К.П. Маркетинг-Менеджмент / 15-е изд., 2018.
15. Луцій О.П. Маркетинг у часи невизначеності: тенденції спаду або нові можливості розвитку/ О.П. Луцій // Економіка і управління.– 2012. – № 1. – С. 31-34.
16. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг: [підручник] / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
17. Мусорина В. Мех сквозь слезы [Текст] / В. Мусорина // Реальный сектор. Прямые инвестиции. – 2007. - № . – С. 64-69.
18. Окландер М. А. Маркетинг и логистика в предпринимательстве/ [Ред. Н. А. Котик]. — [Одесса: АП НТиЭИ, 2016]. — 103 с.: іл., табл.
19. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України [№ 959-ХІІ від 16.04.91 р.] [Текст] // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991. - № 29. - ст. 377.
20. Савельєв Є.В. Передумови поглиблення і прискорення європейської інтеграції України, Журнал європейської економіки, 2017 - 11-118 с.
21. Статут компанії ТОВ «РЕД ЮКРЕЙН»/ Дорошин А.О. - 2010. – 3 с.
22. Український спектр - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>
23. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент [Навчальний посібник] / П. І. Юхименко. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.

ДОДАТКИ

Рис. 1. Особливості стратегічного і тактичного підходів маркетингу підприємства – імпортера*



Джерело: розроблено автором на основі [12,15,16]

Рис. 2. Альтернативні підходи до маркетингової діяльності підприємства – імпортера*



Джерело: розроблено автором на основі [16, 20]

Підходи до класифікації маркетингових конкурентних стратегій підприємства – імпортера*

Підхід	Автор	Класифікаційна ознака	Види стратегій
1. Залежно від конкурентних переваг	М. Портер	Конкурентна перевага фірми на ринку	Лідерство за витратами
			Диференціація
			Фокусування
	І. Ансофф	Джерело конкурентної переваги компанії	Стратегія максимізації ринкової частки
			Стратегія диференціювання товарів фірми
			Стратегія диференціювання ринків
			Стратегія росту
	Трейсі і Вірсема	Конкурентна перевага (ціннісна дисципліна)	Функціональне виробництво
			Лідерство по продукту
Близькість до споживача			
2. Залежно від ринкових позицій компанії	Ф. Котлер	Ринкова частка фірми та її маркетингові дії	Стратегія лідера
			Стратегія виклику лідеру
			Стратегія послідовника
			Стратегія нішера
	А.Д. Літл	Конкурентні позиції фірми та її можливості щодо їх поліпшення	Стратегія лідера
			Стратегія фірм із сильною позицією
			Стратегія фірм із сприятливою позицією
			Стратегія фірм із задовільною позицією
			Стратегія фірм із незадовільною позицією
3. Залежно від характеру ринкових дій фірми	Е. Райс, Дж. Траут	Характер ринкових дій	Стратегія наступу
			Стратегія оборони
	Дж. О Шонессі	Напрямок дій	Стратегія збереження ринкової частки
			Стратегія збільшення ринкової частки
	Балабано- ва Л.В, Холод В.В	Характер і час активізації ринкових дій	Превентивна стратегія
			Активна стратегія
			Стратегія реагування
	Р. Майлз, Ч. Сноу	Напрямок та характер дій	Стратегія пошукача
			Стратегія оборонця
Стратегія аналітика			

			Стратегія реагуючого або послідовника
	Д. Хулей, Д. Лінч, Д. Джоббер	Стратегічний профіль фірми	Стратегія агресорів
			Стратегія фірм, що займають сегменти з найкращими позиціями
			Стратегія "середніх" фірм
			Стратегія фірм, які займають сегменти з високою цінністю Стратегія оборонця
4. Біологічний підхід	А. Юданов	Умови економічного середовища і наявні у фірми ресурси	Віолентна (силова) стратегія
			Патієнтна (нішева) стратегія
			Комутантна (приспосовницька) стратегія
			Експлементарна (піонерська) стратегія

Джерело: розроблено автором на основі [12,15,16,20]

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "РЕД ЮКРЕЙН"	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
Територія	Шевченківський район	за ЄДРПОУ	2019	04	01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	37026988		
Вид економічної діяльності	Надання інших допоміжних комерційних послуг, н. в. і. г.	за КОПФГ	8039100000		
Середня кількість працівників, осіб	15	за КВЕД	82.99		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		4672077		
Адреса, телефон	вул. Олени Теліги, буд. 13/14, м. КИЇВ, 04112				

1.Баланс на 31 березня 2019 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	1 136,6	2 694,0
первісна вартість	1011	2 005,3	3 762,7
знос	1012	(868,7)	(1 068,7)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 136,6	2 694,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 192,4	4 226,7
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	277,3	143,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8 413,9	5 481,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	687,6	883,9
Витрати майбутніх періодів	1170	2,5	1,8
Інші оборотні активи	1190	3 101,1	4 499,2
Усього за розділом II	1195	14 674,8	15 236,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	15 811,4	17 930,6

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 780,0	3 780,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(611,9)	(569,9)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	3 168,1	3 210,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	8 360,3	10 354,0
розрахунками з бюджетом	1620	45,5	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	45,5	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 168,9	4 312,8
Усього за розділом III	1695	12 574,7	14 666,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	15 811,4	17 930,6

**2. Звіт про фінансові результати
за I Квартал 2019**

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 090,8	4 012,5
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	9 090,8	4 012,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5 139,4)	(2 042,0)
Інші операційні витрати	2180	(3 909,4)	(1 950,7)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(9 048,8)	(3 992,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	42,0	19,8
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	42,0	19,8

Керівник

(підпис)

Дорошин Андрій Олександрович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Дорошин Андрій Олександрович

(ініціали, прізвище)

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "РЕД ЮКРЕЙН"**
 Територія **Шевченківський район міста Києва**
 Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з обмеженою відповідальністю**
 Вид економічної діяльності **Надання інших допоміжних комерційних послуг, н. в. і. г.**
 Середня кількість працівників, осіб **50**
 Одиниця виміру: **тис. грн. з одним десятковим знаком**
 Адреса, телефон **вул. Олени Теліги, буд. 13/14, м. Київ, 04112**

Дата(рік,місяць,число)
 за ЄДРПОУ
 за КОАТУУ
 за КОПФГ
 за КВЕД

Коди		
2017	01	01
37026988		
8039100000		
240		
82.99		

4672077

1.Баланс на 31 грудня 2016 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	2,5	-
первісна вартість	1011	58,3	161,6
знос	1012	(55,8)	(161,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2,5	-
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2,7	921,2
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	312,6	12,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	13,2	277,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 375,3	8 215,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	65,3	198,1
Витрати майбутніх періодів	1170	24,2	11,0
Інші оборотні активи	1190	2 835,9	3 210,9
Усього за розділом II	1195	8 629,2	12 846,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	8 631,7	12 846,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 280,0	1 280,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(768,2)	(1 187,7)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	511,8	92,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	79,8	71,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 589,4	3 057,2
розрахунками з бюджетом	1620	29,4	33,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	19,7	75,5
розрахунками зі страхування	1625	10,6	16,3
розрахунками з оплати праці	1630	37,1	46,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 373,6	9 396,1
Усього за розділом III	1695	8 119,9	12 620,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	8 631,7	12 846,4

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2016

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 311,1	2 984,7
Інші операційні доходи	2120	633,6	4 291,6
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 944,7	7 276,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 831,0)	(1 688,6)
Інші операційні витрати	2180	(694,2)	(5 478,0)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(7 525,2)	(7 166,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	419,5	109,7
Податок на прибуток	2300	(75,5)	(19,7)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	344,0	90,0

Керівник

(підпис)

Дорошин Андрій Олександрович
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Дорошин Андрій Олександрович
(ініціали, прізвище)

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "РЕД ЮКРЕЙН"	
Територія	Шевченківський район	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	
Вид економічної діяльності	Надання інших допоміжних комерційних послуг, н. в. і. г.	
Середня кількість працівників, осіб	11	
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком	
Адреса, телефон	вул. Олени Теліги, буд. 13/14, м. Київ, 04112	

Дата(рік,місяць,число)	за ЄДРПОУ	за КОАТУУ	за КОПФГ	за КВЕД
	37026988	8039100000	240	82.99

Коди		
2019	01	01
37026988		
8039100000		
240		
82.99		

4672077

1.Баланс на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	1 000,0	1 136,6
первісна вартість	1011	1 161,6	2 005,3
знос	1012	(161,6)	(868,7)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 000,0	1 136,6
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 521,7	2 192,4
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	25,4	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	153,7	277,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 860,6	8 413,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	312,5	687,6
Витрати майбутніх періодів	1170	1,5	2,5
Інші оборотні активи	1190	2 474,6	3 101,1
Усього за розділом II	1195	10 350,0	14 674,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	11 350,0	15 811,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 780,0	3 780,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(864,7)	(611,9)
Неоплачений капітал	1425	(1 074,0)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 841,3	3 168,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	5 175,4	8 360,3
розрахунками з бюджетом	1620	23,6	45,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	19,1	45,5
розрахунками зі страхування	1625	6,7	-
розрахунками з оплати праці	1630	26,8	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 207,2	4 168,9
Усього за розділом III	1695	9 439,7	12 574,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	11 350,0	15 811,4

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2018

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12 567,2	15 833,6
Інші операційні доходи	2120	-	116,6
Інші доходи	2240	-	30,6
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	12 567,2	15 980,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(8 750,2)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(3 564,2)	(15 874,6)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(12 314,4)	(15 874,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	252,8	106,2
Податок на прибуток	2300	(45,5)	(19,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	207,3	87,1

Керівник

(підпис)

Дорошин Андрій Олександрович
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Дорошин Андрій Олександрович
(ініціали, прізвище)