

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління маркетинговою діяльністю підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Текстиль-Контакт», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

_____ *підпис студента*

Панькевич Лада
Олександрівна

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

_____ *підпис керівника*

Бондаренко
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент

_____ *підпис гаранта*

Монтрін
Ірина Ігорівна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Панькевич Л.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота присвячено теоретико-методичним і практичним аспектам управління маркетинговою діяльністю підприємства. У роботі розкрито сутність поняття “управління маркетинговою діяльністю”, визначено місце в системі управління господарською діяльністю. Досліджено сучасний стан управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Текстиль Контакт». Розроблено напрямки вдосконалення маркетинговою діяльністю на ТОВ «Текстиль-Контакт».

Ключові слова: маркетинг, управління маркетинговою діяльністю, маркетингова діяльність, ефективність маркетингової діяльності.

ANNOTATION

Pankevych L.A. Management of marketing activities of the enterprise. - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical and methodological and practical aspects of marketing management of the enterprise. The essence of the concept of "marketing management" is revealed in the work, the place in the management system of economic activity is defined. The current state of marketing management of Textile Contact LLC is studied. The directions of improvement of marketing activity at Textile-Contact LLC are developed.

Key words: marketing, marketing management, marketing activities, marketing effectiveness.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретико – методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	7
Розділ 2. Сучасний стан управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Текстиль Контакт».....	16
2.1 Дослідження діяльності підприємства та аналіз маркетингового середовища.....	16
2.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	26
Розділ 3. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Текстиль Контакт».....	37
Висновки.....	
Список використаних джерел.....	38
Додатки.....	40

ВСТУП

Сучасність висуває нові вимоги до управління маркетинговою діяльністю підприємства, адже в той час, як науково-технічний прогрес значно прискорює старіння професійних знань і навичок, маркетингова діяльність стає головною рушійною силою розвитку. Мотивування, інформування, забезпечення клієнтів бажаною продукцією, формування лояльності до підприємства, дає змогу залучити найбільш лояльних та прихильних споживачів. Як результат, ефективна маркетингова діяльність слугує важливим чинником, котрий дає змогу підприємству вигідно вирізнятися на ринку поміж численних конкурентів. З кожним роком конкуренція на ринку стає все більш жорсткою та непередбачуваною. Проте, підприємства постійно знаходять кращі рішення, щоб зайняти кращі позиції. Одним з таких рішень є популяризація маркетингової діяльності для розвитку, внаслідок чого прибутки компанії зростатимуть.

У сучасному світі бізнес-середовище переживає великі зміни. Соціально-економічна ситуація, карантин, спричинений коронавірусною інфекцією Covid-19, вплинули на ринок з великою силою, багато підприємств припинило діяльність, а деяким це дало нові можливості для розвитку.

Маркетингова внутрішня політика компанії – це міцний фундамент функціонування сучасних підприємств. Політика швидкої адаптації до мінливого зовнішнього ринку має велику важливість як для малих так і для великих підприємств. Постійні зміни в маркетинговому середовищі – це одна з передбачуваних показників ведення бізнесу, але саме вона є найнебезпечнішою. Відповідним чином, підприємства мають бути завжди на готові та проводити постійне спостереження змін ринку. Це дозволить керувати змінами для досягнення стратегічних цілей.

Підприємства повинні вчасно планувати діяльність в основних напрямках бізнес-процесів, щоб зайняти передові позиції на ринку легкої

промисловості, ґрунтуючись при цьому на результатах всебічних маркетингових досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища.

У зв'язку з цим, метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка підходів до удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі маркетингових інструментів.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства легкої промисловості.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти вдосконалення маркетинговою діяльністю в системі.

Для досягнення поставленої мети завданнями написання роботи є:

- розглянути теоретико–методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізувати сучасні моделі та методи розвитку маркетингової діяльності;
- дослідити маркетингову діяльність ТОВ «Текстиль-Контакт», виявити переваги та недоліки;
- запропонувати напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, обґрунтувати їх доцільність.

Інформаційною базою дослідження стали монографії, наукові статті, інші наукові видання, інформаційні інтернет-ресурси та аналітичні матеріали.

В процесі підготовки випускної кваліфікаційної роботи використано такі методи: аналітичний, бібліографічно-описовий, проблемно-тематичний, а також спостереження, синтезу та інші.

Дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства було проведено на базі підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт», що являється лідером на ринку легкої промисловості в Україні. Певні заходи, які були розроблені в процесі вивчення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, планується впровадити в найближчий час.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Україна у ХХІ ст. стоїть на шляху економічного розвитку, прагне долучитися до світової глобальної конкуренції та інтеграційних процесів, що сприятиме формуванню нових ринків та зміцненню позиції країни в світовому економічному просторі, а також надасть можливість приймати участь в світовій економіці. Коли у вище зазначених процесах є гальмування з-за проблем, серед яких неефективна законодавчо-нормативна база, постійний дефіцит бюджету, нестабільна політична ситуація, високі темпи інфляції. Треба шукати шляхи, які приведуть до поліпшення способів і методів управління підприємствами. З огляду на те, маркетинг набуває все більшої актуальності, як концепція управління підприємством, що прогнозує орієнтацію економіки на результативне задоволення споживчого попиту.

Маркетинг є одним з найважливіших діяльностей підприємства. Це система організації та управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування та задоволення попиту на продукцію та послуги та отримання прибутку. Маркетинг власне потрібен у тому, щоб знати заздалегідь які саме властивості товару хвилюють споживача насамперед, що дозволить визначити стратегію поведінки підприємств.

Головною метою маркетингової діяльності підприємства є ефективна організованість просування, популяризації та реалізації товарів та послуг та допомога у досягненні мети підприємства.

Маркетинг, одна із систем управління підприємством, що припускає сумлінний облік процесів, що відбуваються на ринку, для приймання рішень. Виникла на початку 20 століття в США [5]. На той час під економічною категорією «маркетинг» розуміли роботу з вивчення та задоволення потреб і вимог споживачів. Широкого вживання маркетинг набув у 30-ті роки ХХ

сторіччя, коли відбулося зростання попиту поміж населення США та Німеччини на головні споживчі товари [6].

Як соціальний перебіг, маркетинг відіграє провідну роль, за допомогою якого досягається головний задум економічного розвитку – поліпшення життя людей через розширення їх здатності, свободи та самоповаги. Цей процес відбувається в результаті свідомого, активного, цілеспрямованого впливу суб'єкта управління (маркетингу як системи інститутів) на об'єкт управління (взаємні стосунки з покупцями), інакше кажучи, здійснення маркетингу як адміністративного процесу. Найбільшу практичну важливість має управлінська точка зору маркетингу, передусім методи розробки та здійснення стратегії і тактики маркетингу [7].

Маркетинг є важливою частиною сучасного ринкового середовища, а в умовах розвитку ринкової економіки в Україні, він стає необхідним і повноправним напрямком вітчизняного підприємництва. При цьому, на роль маркетингу в практиці управління та в становленні та розвитку теорії впливають наступні аспекти [8]:

- еволюція маркетингу як управлінської концепції діяльності суб'єктів господарювання і формулювання його системних інструментів, виходячи із досвіду світової економіки, що дозволяє виявити загальні тенденції, властиві кожному етапу розвитку управління маркетингом незалежно від національних умов середовища існування суб'єктів;

- особливість розвитку теорії та практики управління маркетингом суб'єктів господарювання, що певною мірою визначає специфіку сучасного етапу збільшення управління маркетингом в Україні, характерну для управлінського поняття.

В сучасних ринкових умовах, має бути більш гнучкою і динамічною діяльність суб'єктів господарювання, керівництву необхідно швидко опанувати нові методи та техніку управління. За таких обставин, дозволяє суб'єктам вижити й пристосуватися до нестабільних умов навколишнього середовища, саме управління на принципах маркетингу. Початком для

формування теорії, методології та методів організації управління маркетинговою діяльністю підприємства став розвиток теорії і практики маркетингу і на його основі планування маркетингових заходів.

Процес управління маркетингом – це розроблений поступовий комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а підприємство повинно одержати бажаний прибуток [9].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють всеосяжний комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів у товарах та послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це визначення враховує складність процесу управління маркетингом, його мету та сутність, підкреслює системний характер цього процесу, оскільки управління маркетингом має здійснюватися систематично та комплексно. Управління маркетингом може здійснюватися з п'яти аспектів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу [10].

При формуванні маркетингової концепції управління розвитком підприємства, на основі маркетингових інструментів, міняється спрямованість загальної політики таких підприємств, а також відбуваються зміни у взаємодії підприємств із зовнішнім середовищем. Підприємства-виробники, які орієнтують свою діяльність на підставі маркетингової концепції управління розвитком здатні працювати в складних умовах сьогодення. Такі підприємства посилюють свою діяльність, спрямовуючи свої заходи на пошук нових збутових ринків, на дійовий розвиток, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги та формуючи лідируючу позицію

на ринку, адаптуючись до мінливих ринкових умов, на підставі впровадження інновацій у виробництво.

Підприємство має постійно щось покращувати у системі маркетингу, щоб досягти поставленої мети. Керівництво або маркетингові фахівці повинні постійно вдосконалювати заходи з метою покращення системи збуту продукції або послуг. Це такі заходи як:

- аналіз ринку, на який планує вийти підприємство;
- ретельніше дослідження потреб споживачів;
- розширення асортименту пропонованих послуг та продукції;
- постійне оновлення пропонованих послуг та продукції;
- зробити акцент на рекламу послуг та продукції;
- заходи з приводу вдосконалення системи розподілу та збуту продукції.

Для реалізації мети маркетингу формується маркетингова стратегія, яка найтіснішим чином пов'язана із загальною стратегією. Стратегія маркетингу – важливі, середні чи довгострокові рішення, дають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу досягнення поставленої мети. Стратегія розробляється на підставі поставленої мети, прогнозу довгострокових перспектив розвитку ринку, аналізу потреб покупців, оцінки ресурсів та можливостей підприємства.

Розробка стратегії маркетингу – програмно-цільове ставлення до діяльності підприємства. Основними базовими напрямками маркетингової стратегії є:

Стратегія сегментації – поглиблення ступеня насичення пропонованими товарами та послугами споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту.

Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, нових ринків, включаючи не просто диверсифікацію товарів, а й поширення підприємницької діяльності на нові та пов'язані з основними видами діяльності підприємства області;

Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових ринків - ринків інших країн світу.

У рамках загальної стратегії розробляються більш конкретні стратегії, які можуть бути різними. Для їхнього опису використовуються такі стратегічні визначальні:

- просторове виділення ринку (локальний, регіональний, національний);
- ознайомлення з ринком (старий ринок, новий ринок);
- ступінь обробки ринку (диференційований, недиференційований);
- стосунки з конкурентами (агресивні, нейтральні, пасивні);
- відношення до темпів зростання (швидке зростання, помірне, скорочення виробництва).

Маркетингові стратегії розвитку підприємства – це сполучення взаємопов'язаних і узгоджених поміж собою стратегій, що спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку в умовах нестабільності та базуються на використанні маркетингової концепції в системі управління розвитком.

Важливими передумовами формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства є маркетингові передумови розвитку підприємства, визначники макросередовища, стан і динаміку впливу яких не завадить проаналізувати, а також основний задум функціонування підприємства, досягненню якої мають позитивно впливати на розроблені маркетингові стратегії в процесі управління розвитком суб'єкта господарювання.

Формування маркетингових стратегій за маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства має циклічний характер, так як не задовільні висновки аналізу якості маркетингових стратегій вимагатимуть розробки нових стратегій, а не задовільні результати аналізу співставлення, результативності реалізації маркетингової концепції в системі управління

розвитком підприємства обумовлюватиме необхідність перегляду не тільки окремих стратегій, але й стратегічної мети підприємства.

Важливою вимогою до маркетингових стратегій розвитку підприємства буде те, що вони в кінцевому результаті мають приводити до позитивного економічного розвитку та бути успішними.

З метою забезпечення результативності обраних маркетингових стратегій розвитку підприємства необхідно, що би вони відповідали певним вимогам, які висуваються до таких стратегій. Описані маркетингові стратегії за умови формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства повинні бути конкретні, чітко сформульовані і не містити у собі протиріч, що б надало можливість управлінському персоналу успішно їх реалізувати.

Реалізація будь-якої маркетингової стратегії вимагає певних матеріальних та фінансових ресурсів, тому кожному підприємству перш ніж обрати стратегію необхідно оптимізувати структуру своїх витрат. Окрім того, характер маркетингової стратегії розвитку підприємства визначається в значній мірі його результативністю взаємовідносин із покупцями та ринковою позицією. Стадія життєвого циклу підприємства обумовлює вибір стратегічного напрямку діяльності, а це означає - вибір маркетингової концепції управління його розвитку.

Ґрунтуючись на тому, що маркетингова концепція (і сам маркетинг) є підсистемою в системі управління підприємством, основними елементами маркетингової концепції управління розвитком підприємств є стратегія підприємства, позиціонування на ринку, структура управління, сформована на основі маркетингових інструментів, конкурентоспроможність підприємства, розширення каналів збуту продукції. Основними управлінськими рішеннями визначено розробку маркетингових стратегій різних рівнів (корпоративних, бізнес-стратегій та функціональних), а також відповідні стратегічні заходи щодо їх реалізації.

Маркетингову діяльність підприємства розглядають у співвідношенні з процесом економічного розвитку, тому в системі управління підприємства вона є інструментом для ухвалення оптимальних управлінських рішень, і є не лише циклічною, а поступово еволюціонує під впливом дій маркетингового середовища.

Переважання пропозиції над попитом (ринок насичується і перенасичується) призводить до посилення боротьби суб'єктів господарювання за перерозподіл ринків збуту. Формування таких умов для підприємств вимагає пошуку інструментів, які б дозволяли удосконалити їх діяльність і активізувати споживання. Саме маркетингова діяльність є каталізатором формування каталізатором зростання та прагнення споживати «краще». Маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємства є інструментом для ухвалення оптимальних і адекватних управлінських рішень, і крім забезпечувальної функції, координує взаємодію із зовнішнім середовищем та усередині підприємства. Адже, під впливом сучасних глобальних змін зовнішнього середовища підприємства доцільне вдосконалення існуючих підходів до управління. Маркетинг є системною діяльністю, що охоплює низку процесів взаємодії його взаємодії із зовнішнім середовищем і усередині підприємства, інтегровану в систему управління підприємством як інструмент, що підвищує ефективність задоволення потреб як споживачів, так і самого підприємства.

При розгляді функцій маркетингу спостерігається взаємозв'язок між плануванням та плануванням товарного асортименту продукції, як аспекту маркетингового управління, яке є ширшим значенням, оскільки включає в себе конкретизацію цілей, планування та розробку маркетингової стратегії розвитку підприємства тощо [11].

Враховуючи вище наведене, можна визначити, що маркетинг крім того функції управління підприємством перетворюється в основу діяльності підприємства в цілому, що створює відповідні взаємозв'язки між зовнішнім

середовищем загроз і можливостей та підприємством, яке адаптує виробництво до ринкових процесів [11].

Важливою причиною неефективного управління вітчизняними виробничими підприємствами було не врахування сутнісних відмінностей таких двох понять як «менеджмент» і «управління». Не зважаючи на їх подібність, дані поняття мають досить принципові відмінності. Так наприклад, за сферою використання, на відміну від наведеного вище поняття «управління», менеджмент – це зазвичай цілеспрямоване управління підприємством, орієнтоване на одержання прибутку та комерційний успіх. Якщо за радянських часів управління підприємствами здійснювали в основному спеціалісти у виробничо-технологічних галузях (технологи), то менеджмент передбачає управлінську діяльність на професійному рівні в умовах ринкових відносин. Колишні механізми та традиції так званого «виробничо-господарського» управління централізовано-планової економіки на практиці не прийнятні в сучасних умовах, так як вони відповідають зовсім іншій моделі підприємства.

Досліджуючи теоретичні основи маркетингової діяльності та управління на підприємстві, можна окреслити, що маркетингова концепція управління на підприємстві ґрунтується на задоволенні потреб споживачів, їх смаків та уподобань, що і є запорукою ефективного розвитку суб'єкта господарської діяльності, враховуючи комплексність, узгодженість та збалансованість таких ринкових стратегій, як цінова та товарна стратегії, стратегія вибору цільових сегментів, стратегія охоплення ринку, стратегія конкуренції та стратегія позиціонування. Кожна із наведених стратегій розробляється на підприємстві враховуючи вплив факторів маркетингового середовища.

Маркетингова діяльність підприємств виконує частину функцій менеджменту, а саме:

- планування (в межах маркетингової діяльності, як правило, планується стратегія підприємства, формується інформаційна база, яка

необхідна для планування не лише маркетингу, але і всієї діяльності підприємства, формується програма маркетингу);

– організації (в межах маркетингової діяльності, з одного боку, формуються комунікативні зв'язки з іншими підрозділами підприємства і створюється певна організаційна структура, а з іншої – здійснюється реалізація як програми маркетингу, так і частини стратегії підприємства);

– контролю (в межах маркетингової діяльності здійснюється контроль за реалізацією стратегії підприємства (стратегічний контроль) і за реалізацією програми маркетингу (тактичний контроль).

Отже, маркетингова концепція є невід'ємною складовою частиною системи управління підприємством і, відповідно, характеризується циклічністю.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів; створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів; побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Розробка та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринкові досягнення підприємства. Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності підприємства та як

інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безперестанно взаємодіють суб'єкти цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу.

Управління маркетингом та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві варто розрізняти. Перше поняття стосується лише спеціального відділу, який застосовує принципи та методи маркетингу для проведення аналізу ринку, удосконалення збуту та визначення ринкової орієнтації підприємства. Управління маркетинговою діяльністю – це поєднання різних інструментів та комплексів стратегічних заходів, направлених на максимізації прибутку та підвищення конкурентоздатності та задоволення потреб споживачів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТЕКСТИЛЬ КОНТАКТ»

2.1. Дослідження діяльності підприємства та аналіз маркетингового середовища

Текстиль-Контакт — найбільша компанія з продажу текстильної продукції на ринку України. Вона заснована 1 квітня 1995 року і являється на 100% українською компанією. За 26 років реалізували десятки мільйонів погонних метрів тканин.

Текстиль-Контакт – це команда, яка працює по всій Україні:

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

Компанія прагне покращити життя людей, випускаючи текстильну продукцію високої якості, яка додає яскраві і неповторні деталі в домашній інтер'єр кожної сім'ї, допомагаючи створити тепло і затишок домашньої атмосфери. Не потрібно витрачати час на пошуки дешевих пропозицій по тканині і фурнітурі на всіх існуючих сайтах в мережі, краще відразу вибрати все, що може знадобитися, серед пропозицій магазину та Інтернет-магазину. Навіть якщо просто потрібна професійна консультація, звертайтеся до співробітників - вони із задоволенням поділяться інформацією, проявивши лояльність і розуміння.

Підприємство функціонує в умовах маркетингового середовища, яке відображає сукупність активних суб'єктів і сил, що діють поза компанією, які впливають на її стратегію і не підлягають безпосередньому контролю.

Фактори макросередовища не є підконтрольними підприємству. Його аналіз доцільно проводити на основі PEST-аналізу. Це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P-political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії(табл. 2.1)[12].

Підприємство повинно уважно стежити за всіма змінами, що відбуваються в макросередовищі, і адаптувати до них свою діяльність. PEST-аналіз ТОВ «Текстиль Контакт» представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз ТОВ «Текстиль Контакт»

Фактори макроекономічного середовища	Оцінка впливу	Фактори макроекономічного середовища	Оцінка впливу
ПОЛІТИКА		ЕКОНОМІКА	
Зміни законодавства	+	Інфляція	+
Посилення державного галузевого регулювання	+	Зниження податкового тиску	+
Зміна політичного курсу країни	-	Високі проценти по кредитах	+
Заклучення міждержавних договорів	+	Підвищення мінімального рівня зарплати	+
Громадське невдоволення політикою уряду	-	Зростання ВВП	+
Політичне протистояння в Верховній Раді	-	Розвиток ринкової інфраструктури	+
Політична стабільність	+	Посилення державного контролю за ціноутворенням	+
Скорочення чисельності населення в регіоні	+	Прискорення темпів науково-технічного прогресу	+
Мода на нові продукти, що довго зберігаються	+	Необхідність вкладання власних коштів	+
Відданість традиціям	+	Відсутність перспективи	+

		виробництва вітчизняної техніки	
Відданість покупців вітчизняній продукції	-	Недостатність інноваційно-інвестиційного досвіду	+
Вплив релігії на споживання продукції	+	Скорочення життєвого циклу технологій	+
СОЦІУМ		ТЕХНОЛОГІЯ	
Кадровий дефіцит	+	Технологічна відсталість	+
Зміна доходів населення	+	Високий знос основних засобів	+
Інформованість покупців про властивості продукції	+	Наявність промислового холодильника	-

*побудовано за даними [12]

Вплив політико-правового середовища на діяльність ТОВ «Текстиль Контакт» виявляється через систему нормативно-правового регулювання діяльності. Підприємство не може здійснювати вплив на даний фактор. Регламентування імпорту тканин та тканин власного виробництва і організації їх продажу в Україні здійснюється через наступні нормативні акти:

- Господарський кодекс України;
- Податковий кодекс України;
- Митний кодекс України;
- Закони про захист прав споживачів, регламентування трудової діяльності;
- Постанови Кабміну стосовно регулювання торговельної діяльності.

Доцільно відмітити, що вплив нормативно-правового регулювання на діяльність підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» за 2020 рік має негативну тенденцію, яка пов'язано з введенням карантину спричиненим коронавірусної інфекції Covid-19, через який імпорт тканин впав [4].

Вплив макроекономічних факторів також виявляється у стабілізації валютного курсу гривні по відношенню до іноземних вільноконвертованих

валют. У 2019 році, внаслідок укріплення курсу гривні, підприємство ТОВ «Текстиль-Контакт» отримало значні позитивні курсові різниці та поліпшило свій фінансовий результат. Проте, значні ризики вносить чинник економічної кризи. У 2020 році, через карантин, спричинений коронавірусною інфекцією Covid-19, спостерігалися проблеми поставок по ряду товарних позицій якісних тканин (дайвінг, джерсі, оксфорд).

Соціально-культурне середовище має вплив на формування соціального стану через зміну смаків і моди споживачів ТОВ «Текстиль-Контакт». Тому підприємство йде в ногу з часом, виготовляючи сучасний одяг, що дає змогу приймати участь у показах Ukrainian Fashion Week. Олександр Соколовський, є засновником ТОВ «Текстиль-Контакт». Він також є одним з співзасновників Ukrainian Fashion Week, який підняв тиждень моди на міжнародний рівень.[3]

Науково-технічні фактори впливають на діяльність ТОВ «Текстиль-Контакт» через розвиток сучасних технологій з пошиву тканин. Так, приміром, у 2005-2016 рр. у ТОВ «Текстиль-Контакт» був власний магазин, де вони продавали вітчизняний одяг та інколи одяг з інших країн. При тому, що їх ціни на той час були низькими, наприклад, ціна светра була від 70-350 грн. В сучасних умовах використовується сучасна техніка, яка базується на технології виробництва ниток з яких далі виготовляють вітчизняний одяг, також на виготовлення домашнього текстилю та верхнього одягу. Незважаючи на вищу вартість такого обладнання, продуктивність виробництва такого текстилю зріс попит та знизилась собівартість. Така тенденцію сформувала поступову переорієнтацію пропозиції ТОВ «Текстиль-Контакт» з сегменту пошиву одягу у сегмент виготовлення високоякісних ниток, пошиву з них домашнього текстилю; пошив верхнього одягу та гардеробного одягу; продаж фурнітури (рушники, постільна білизна, тощо)[3].

Розглянувши вплив факторів макромаркетингового середовища, перейдемо до діагностики показників розвитку ринку якісних тканин та

особливостей сегментування споживачів на ньому. Ринок тканин був найбільш зростаючим сегментом ринку виробництва та імпорту тканин упродовж 3-х років (2017-2019 рр.), але у 2020 році за рахунок карантину, спричиненим коронавірусною інфекцією Covid-19, змінило стан і імпорт та виробництво впало (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Динаміку обсягів імпорту в Україну та виробництва тканин за 2017-2020рр.

*складено за даними [4]

Потрібно сказати, що в Україні вітчизняне виробництво тканин представлено досить слабо, оскільки досить значна частина наведеної групи товарів переважно імпортується з більш ніж 25 країн світу, такі як Шотландія, Китай та Італія. Як свідчать статистичні дані, обсяги імпорту тканин та виробів з нього мали стійкі тенденції до зростання, що зумовлювалося збільшення попиту на них. У 2017 році обсяг імпорту склав 11.5%, а у 2019 році відбулося зростання даного показника на 11.1% до рівня 22.6%. Але значні зміни відбулися у 2020 році, коли карантин, спричинений коронавірусною інфекцією Covid-19, сколихнув світ; тоді відбулися зміну, щодо імпорту по всім країнам і Україна не стала винятком. Тоді, імпорт в Україні знизився на 19.1% до рівня 3.5%.

Щодо самого виробництва тканин, то обсяг у 2017 році склав 8%, а вже у 2019 рік збільшився на 5.2% до рівня 13.2%. А станом на 2020 рік, через карантин, спричинений коронавірусною інфекцією Covid-19, впав на 6% до рівня 7,2%.

Основні конкуренти підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» на ринку тканин є такі компанії: ПП «Ярослав», ТОВ «Тканини», ТОВ «Тканини 5». Всі компанії спеціалізуються на імпорті тканин та продажу в Україні.

Споживачі ТОВ «Текстиль Контакт» діляться на дві категорії: оптові споживачі та роздрібні споживачі - як показано на рис. 2.2.

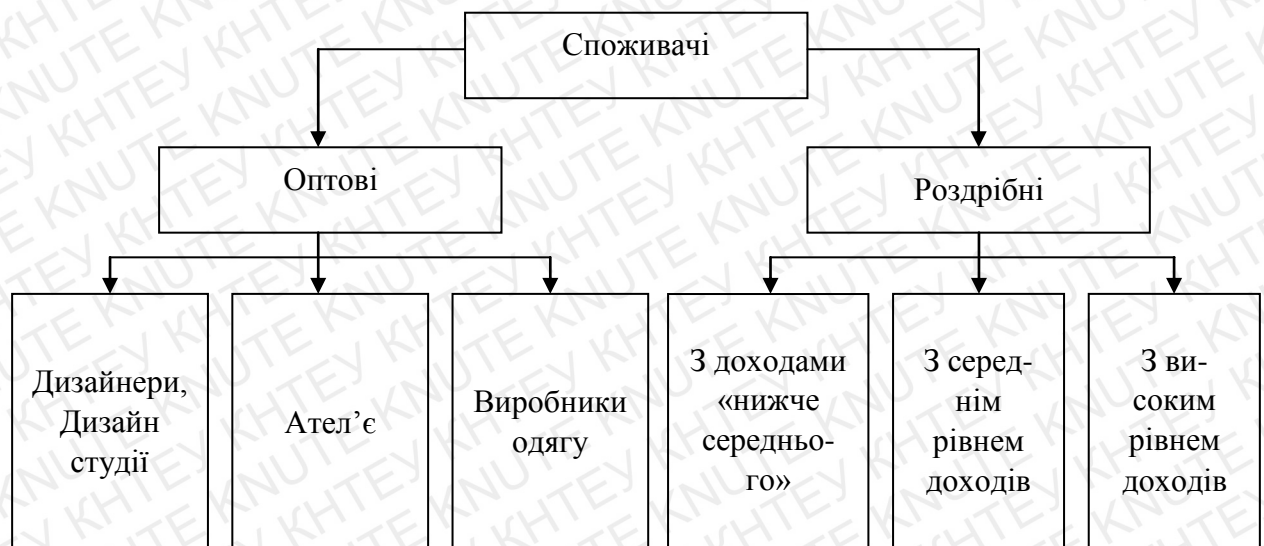


Рис. 2.2. Сегментація споживачів на ринку тканин

*складено автором

Звичайний споживач купує продукцію для власного споживання. Для оптових поставок потрібно домовлятися безпосередньо з представниками відділу оптового продажу. Сегмент оптових споживачів має найбільший інтерес для компанії, оскільки вони здійснюють різноманітні пошивні роботи, які потребують значного обсягу тканин. Попит в сегменті споживачів з доходами нижче середнього купують продукцію, яка представлена нижчим ціновим сегментом, що складає від 27.96 грн до 148 грн за 1 пог.м. Попит в сегменті споживачів з середнім рівнем доходів купують продукцію, яка пропонується за ціною від 150 грн до 500 грн за 1 пог.м. Дорогі тканини, які

пропонуються на ринку за ціною вище 500 грн за 1 пог.м., забезпечує попит в сегменті кінцевих споживачів з високим рівнем доходів.

Проаналізувавши показники розвитку ринку тканин та сегментацію його споживачів, можна відзначити такі тенденції подальшого розвитку ТОВ «Текстиль-Контакт»: підприємству доречно у майбутньому передбачити змогу розширення асортименту тканин, що імпортується; для удосконалення політики маркетингових комунікацій зі споживачами не завадить розглянути можливість поліпшення комунікацій в соціальних мережах.

Далі розглянемо конкурентну структуру ринку тканин в розрізі найбільших імпортерів продукції в Україні та її впливу на діяльність компанії ТОВ «Текстиль-Контакт». Розподіл частки ринку імпорту серед основних конкурентів показано на рис. 2.3.

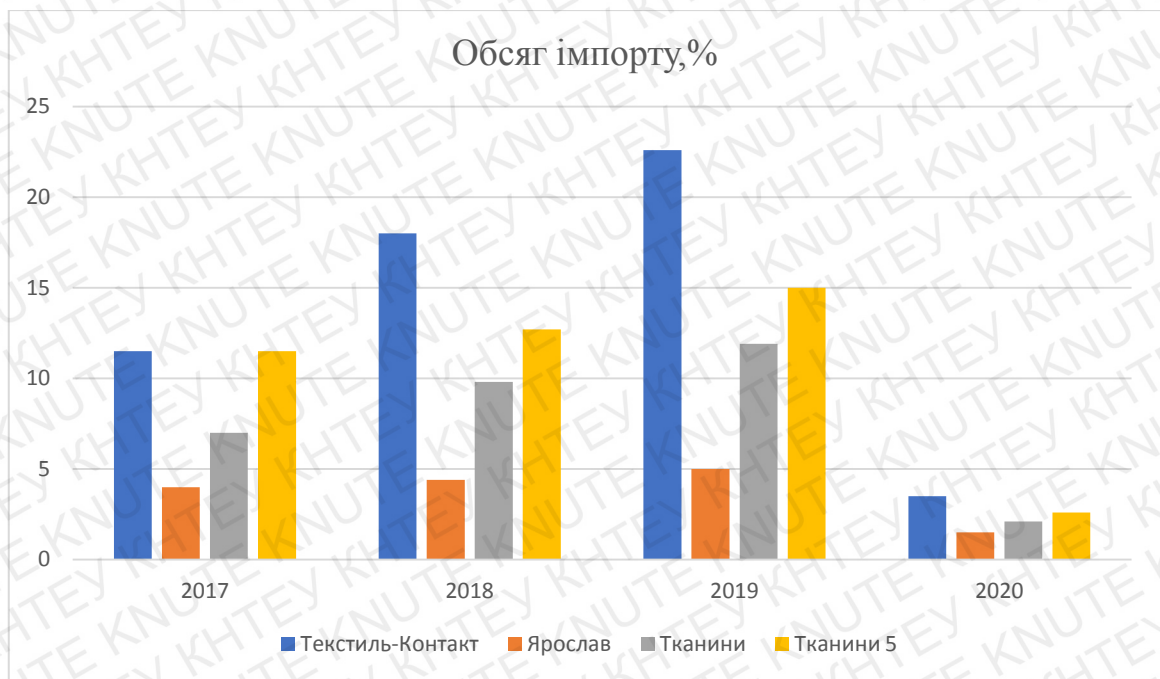


Рис. 2.3. Розподіл частки ринку між конкурентами за обсягами імпорту, % (2017-2020 рр)

*побудовано за даними [4]

Як свідчать дані рис. 2.3, ТОВ «Текстиль-Контакт» є лідером за обсягами імпорту і займає у 2017 році 11,5% ринку, а вже у 2019 році 22,6% ринку. ПП «Ярослав» у 2017 році займає 4%, а у 2019 році 5%; ТОВ

«Тканини» у 2017 році - 7%, а у 2019 році 11,9%; ТОВ «Тканини 5» у 2017 році – 11,5%, а у 2019 році 15%. Дивлячись на 2020 рік, у якому запроваджено карантин, спричинений коронавірусною інфекцією Covid-19, можна сказати, що ТОВ «Текстиль-Контакт» все ще являється лідером ринку та займає частку ринку 3,5%, ПП «Ярослав» - 1,5%, ТОВ «Тканини» - 2,1%, ТОВ «Тканини 5» - 2,6%. В цілому можна зробити висновки про те, що положення на ринку тканин характеризується поглибленням внутрішніх кризових явищ. Постійне зменшення цін зі сторони конкурентів, що виражається у впровадженні нових систем дисконтів та знижок, впливає негативно на фінансові результати діяльності усіх конкурентів. З таких умов для подальшого розвитку підприємства на ринку доведеться запроваджувати радикальні заходи з приводу змін своєї політики стимулювання продажів та організації каналів збуту.

Розглянувши особливості формування конкурентного середовища на ринку тканин, відмітимо, що підприємство має обмежені можливості з приводу застосування класичних інструментів впливу на попит та пропозицію при одночасному отриманні позитивних результатів своєї діяльності. За поточної ситуації активного насичення ринку товарами конкурентів, збільшення витрат на маркетинг підприємством не принесе бажаної економічної вигоди. Отже, для підприємства важливим є розробка альтернативних стратегічних рішень з врахуванням особливостей впливу факторів маркетингового середовища, які було проаналізовано вище.

В умовах сучасної економічної кризи, через карантин, спричинений коронавірусною інфекцією Covid-19, важливим для ТОВ «Текстиль-Контакт» є активізація продажу тканин через Інтернет. Звісно підприємство наразі ще не використовує всі стандартні методи регулювання управління бізнесом та організації політики просування. Але, щодо дисконтів на ходові товари та інше, забезпечує непогані темпи реалізації продукції. Це означає, що підприємство переглянуло свою маркетингову стратегію, але не до кінця.

З проведеного аналізу маркетингового середовища можна зробити наступні висновки щодо можливих напрямків поліпшення процесу діяльності підприємства на ринку тканин крізь формулювання наступних стратегічних альтернатив подальшого розвитку:

- на сьогодні підприємство використовує не всі канали прямого продажу продукції, доречно користуватися більш активними способами стимулювання попиту з використанням сучасних онлайн-комунікацій;
- для підвищення ефективності імпорту підприємству доцільно розглядати альтернативні канали постачання;
- з метою збільшення обсягів діяльності та підвищення рівня конкурентних переваг компанії можна вийти на ринок зарубіжних країн.

Основні напрями стратегічного розвитку ТОВ «Текстиль-Контакт» з врахуванням факторів маркетингового середовища показано на рис. 2.4.

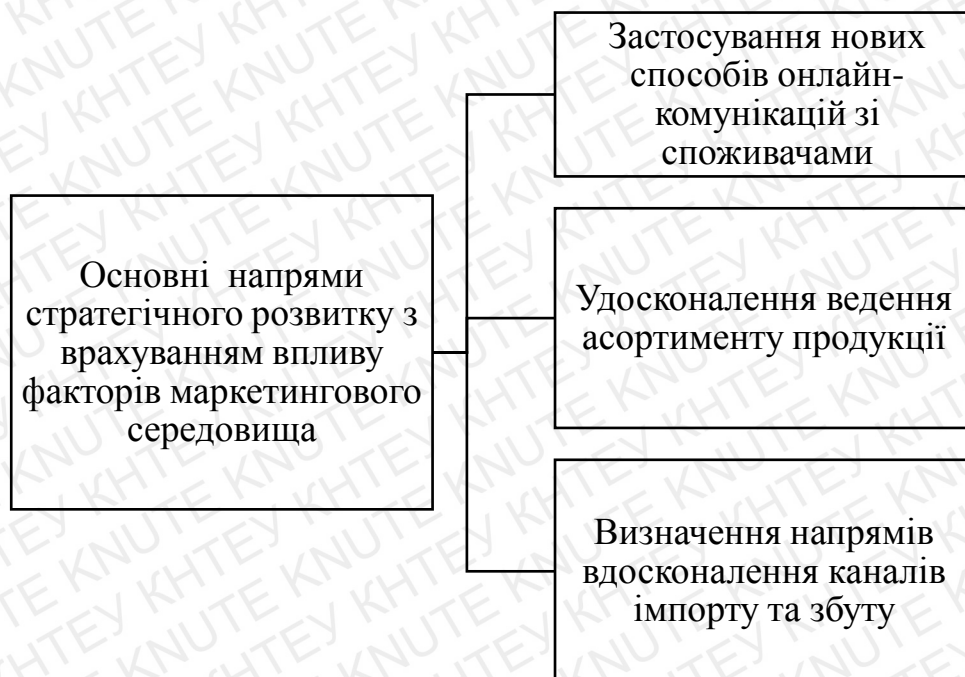


Рис. 2.4. Основні напрями стратегічного розвитку ТОВ «Текстиль-Контакт» з врахуванням впливу факторів маркетингового середовища

*побудовано автором

На сьогоднішній день слабким місцем, і одночасно перспективним шляхом удосконалення методичних підходів до регулювання асортиментної

структури є посилення методів представлення товарів в мережі Інтернет. Отже, доцільно підтримувати планку ведення асортименту на сайті компанії з метою реалізації різних товарів на засадах електронного мерчандайзингу. При цьому, доцільно продовжувати проводити SEO-маркетинг сайту компанії. Це значно збільшить відсоток контактів потенційних споживачів з компанією.

Проведений аналіз показує, що підприємство ТОВ «Текстиль-Контакт» має сприятливі умови для подальшого розширення та розвитку на ринку. Умовою успішного розвитку підприємства можливе поліпшення існуючої маркетингової стратегії.

2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

В межах маркетингової діяльності, ТОВ «Текстиль-Контакт» доведено, що найкращий спосіб привернути увагу до бренду – це розміщення реклами. ТОВ «Текстиль-Контакт» користується інформаційною рекламою на власному сайті..

Перш за все, у ТОВ «Текстиль-Контакт» постійно діють акції, іноді навіть кілька акцій одночасно, і часто всі вони призначені для різних категорій товарів. Це дуже ефективний метод просування, оскільки регулярні акції дають можливість підвищити інтерес споживачів до тієї чи іншої категорії товарів. За останній місяць в межах маркетингової діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт» проведено захід до Хелловіна, який пройшов з 22 жовтня по 31 жовтня 2021 року. У Додатку Б зображено рекламний макет, що використовується.

Для підвищення активності ТОВ «Текстиль-Контакт» під час Хелловіна 2021 було створено спеціальну акцію з 22 жовтня по 31 жовтня «Нарру Halloween», яка супроводжується відповідними промо-матеріалами та знижками на тканини до 25%; фурнітуру до 20%; домашній текстиль до 15%. У Додатку В зображено рекламний макет, що використовується. Ще

компанія до Хелловіну провела 30 жовтня майстер клас по створенню текстильних гарбузів. У Додатку В зображено рекламний макет.

Також в системі маркетингових інструментів діє знижка «ТК-OUTLET», в межах якої тканини минулих сезонів реалізуються зі знижкою до -70%. У «ТК-OUTLET» представлені тканини від усіх трьох департаментів — декоративні тканини, тканини для одягу та бавовняні тканини. З кожним днем асортимент ТК-OUTLET поповнюється та оновлюється. У Додатку Б зображено рекламний макет, що використовується.

Компанія веде активно сторінку на Фейсбуці, де викладає пости майже кожного дня, розповідаючи про різні трендові «фішки» цього сезону, що з чим можна поєднати, які кольори підходять і таке інше. Також на сторінці вітають зі святами та розповідають про свої знижки та акції. Також у компанії є сторінка і в Instagram. Однак в її функціонуванні є ряд недоліків, які потребують негайного покращення. На сайті Інтернет-магазину присутній блог, який компанія веде, де розповідають про сезонні речі, моду та інше.

Підприємству потрібно продовжувати такі рекламні методи на сайті, впроваджувати нові знижки до зовсім невеличких свят та майстер класи, які дуже любляють діти та навіть дорослі. А також запроваджувати нові рекламні «фішки» на різних ресурсах.

Аналізуючи підприємство ТОВ «Текстиль-Контакт» також можна виділити кількісний та якісний метод оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту. Кількісні методи - порівняння витрат на маркетингову діяльність з отриманим прибутком.

Різні дослідники виділяють різні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності [20, 22-23].

Згідно праць Ф. Котлера, ефективність маркетингової діяльності розраховується на основі співвідношення таких показників: сума обігу і

кількість клієнтів; обсяг одержаних замовлень і кількість клієнтів; сума одержаних замовлень і кількість клієнтів; обіг і сума наявних замовлень; обіг і готові товари на складі; обіг і сума одержаних замовлень; обіг і кількість рекламаций; сума одержаних і наявних замовлень; обіг і кількість співробітників у збутовій сфері; обіг і кількість продавців; витрати на рекламу та обіг; витрати на рекламу і прибуток компанії [22].

А згідно праць Чала Ю. В. критерій ефективності маркетингової діяльності досліджують за допомогою таких коефіцієнтів: прибуток на одиницю продукції, який визначають, віднімаючи від ціни одиниці продукції суму собівартості такої одиниці з урахуванням частки постійних витрат; маржинальний прибуток, що визначається діленням валового прибутку на ціну одиниці продукції; коефіцієнт прибутковості, за допомогою якого відображають частку прибутку у відсотках у ціні за одиницю випущеної та реалізованої продукції [20].

Згідно праць Анфіногенова Є. Б. при ефективності маркетингу виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації: • індекс прибутковості (відношення частки дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати); • частка організації на ринку; • динаміка маржинального та чистого прибутку; • динаміка обсягу продажів, як відображення ефективності маркетингових заходів; • досягнення точки беззбитковості [23].

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт» розрахуємо і співставимо у динаміці такі показники (за формулами 2.1-2.6):

1. Чистий дохід підприємства (за матеріалами додатку А) по рокам складає:
2018 – 1 200 000 тис. грн
2019 – 1 125 717 тис. грн
2020 – 966 950 тис. грн

Як бачимо обсяг чистого доходу зменшується, що свідчить про негайну необхідність удосконалення маркетингової діяльності на основі посилення рекламних заходів.

2. Частка собівартості реалізованої продукції в обсязі виручки чистого доходу підприємства (за матеріалами додатку А).

Вона розраховується за такою формулою

$$\text{ЧСВ} = \text{СВ}/\text{ЧД} * 100\% \quad (2.1)$$

де СВ – собівартість реалізованої продукції, тис.грн.

ЧД – чистий дохід, тис. грн..

$$2018 - 1\,000\,000/1\,200\,000 * 100\% = 83,3\%$$

$$2019 - 962\,432/1\,125\,717 * 100\% = 85,5\%$$

$$2020 - 869\,902/966\,950 * 100\% = 89,9\%$$

Як бачимо частку собівартості реалізованої продукції в обсязі чистого доходу підприємства зростає, що свідчить про зростання цін на ресурси підприємства.

3. Середній рівень чистого прибутку у відсотках до чистого доходу(за матеріалами додатку А).

Вона розраховується за такою формулою

$$\text{Рчп} = \text{ЧП}/\text{ЧД} * 100\% \quad (2.2)$$

де ЧП – чистий прибуток, тис. грн.

ЧД – чистий дохід, тис. грн

$$2018 - 42\,000/1\,200\,000 * 100\% = 3,5\%$$

$$2019 - (-53\,324) / 1\,125\,717 * 100\% = -4,7\%$$

$$2020 - 21\,104 / 966\,950 * 100\% = 2,2\%$$

Як бачимо середній рівень чистого прибутку у відсотках до чистого доходу, у 2019 році впав, але у 2020 році піднявся, що свідчить зменшення цін у 2019 році через кризовий початок Covid-19. В кінці 2020 року почало все стабілізуватись і тому прибуток збільшився.

4. Рентабельність продажу(за матеріалами додатку А).

Вона розраховується за такою формулою

$$\text{РП} = \text{прибуток від реалізації} / \text{обсяг продажу} * 100\% \quad (2.3)$$

$$2018 - 1\,200\,000 / 1\,000\,000 * 100\% = 120\%$$

$$2019 - 1\,125\,717 / 962\,432 * 100 = 116,96\%$$

$$2020 - 966\,950 / 869\,902 * 100 = 111,15\%$$

Як бачимо рентабельність продажу знизилась, і це говорить про те, що потрібно удосконалити маркетингову діяльність за рахунок рекламних заходів.

5. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (за матеріалами додатку А).

Вона розраховується за такою формулою

$$\text{Кзгп} = \text{обсяг не реалізованої продукції} / \text{обсяг продажу} \quad (2.4)$$

$$2018 - 670\,000 / 1\,000\,000 = 0,67$$

$$2019 - 711\,897 / 962\,432 = 0,36$$

$$2020 - 310\,884 / 869\,902 = 0,32$$

Коефіцієнт затовареності продукцією зменшується, через те, що у 2020 році імпорт впав. Тому потрібно підтримувати той рівень затовареності, який є воасним виробництвом, яке в них у наявності.

6. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту(за матеріалами додатку А).

Вона розраховується за такою формулою:

$$\text{Кер} = \text{витрати на рекламу} / \text{приріст прибутку від реалізації} \quad (2.5)$$

$$2018 - 12\,000 / (-19\,896) = -0,6$$

$$2019 - 8\,559 / (-19\,896) = -0,4$$

$$2020 - 23\,000 / (-19\,896) = -1,15$$

Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту зменшились, навіть при тому, що витрати на рекламу піднялися. Це не допомогло і виною цьому є неефективні рекламні заходи, які потрібно удосконалити.

Дивлячись на розрахунки (за формулами 2.1-2.6), які були використанні на основі Додатку А, можна сказати, що у порівнянні 2018

року, 2019 року та 2020 року доходи зменшились. Це свідчить про те, що витрати на рекламу та засоби стимулювання збуту є неефективними, Собівартість продукції зросла, рентабельність продажу впала, середній рівень чистого прибутку у відсотках до чистого доходу впав. В більшості показників у переході з 2019 року на 2020 рік виною є Covid-19. Тому, важливим фактором у ТОВ «Текстиль-Контакт» є удосконалення маркетингової діяльності за рахунок рекламних заходів.

РОЗДІЛ 3

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Текстиль Контакт»

Зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі та функціонуванні вітчизняних підприємств під негативним COVID-19, визначають необхідність загострення увагу керівництва ТОВ «Текстиль Контакт» у напрямку переорієнтування управління маркетинговою діяльністю і виявлення можливостей адаптації підприємств до змінених умов діяльності. Традиційні підходи до реалізації управління маркетинговою діяльністю з позицій функцій маркетингу та як одного з функціональних завдань підприємства, що здійснюється в межах загального плану діяльності підприємства, не працюють за умов кризової ситуації, що склалася в сучасному бізнес-середовищі. Карантинні обмеження здійснили досить негативний вплив на функціонування підприємств різних видів економічно діяльності, а ТОВ «Текстиль Контакт» зіткнулося з суттєвим зниженням ринкового попиту.

ТОВ «Текстиль Контакт» намагається швидко перелаштуватися на онлайн продажі або дистанційне надання послуг, але при цьому окремі заходи є економічно недоцільними. Необхідно виділити декілька основних напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Текстиль Контакт». Це має бути тісна робота з існуючими клієнтами, до якої потрібно залучати не лише працівників маркетингової служби, а й менеджерів із постачання і збуту, фахівців економічного і фінансового відділів, що проводять розрахунки за укладеними договорами. Підтримка цільової аудиторії вимагає маркетингових досліджень з урахуванням поставленим цілей і рівня ділової репутації ТОВ «Текстиль Контакт». Удосконалення управління маркетинговою діяльністю у комунікаційному аспекті бізнесу має бути джерелом позитиву, щоб доносити свої повідомлення чітко і впевнено, інакше вони потонуть в інформаційному

шумі.

Проведений аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Текстиль-Контакт» дозволив виявити, що у 2020 році зменшились витрати на рекламу через карантин, спричинений коронавірусною інфекцією Covid-19. Адаптовуючись до умов функціонування, спричинених сучасними змінами у маркетинговому середовищі під впливом світової пандемії, підприємство має постійно переглядати особливості здійснення маркетингової діяльності та забезпечувати її швидку адаптивність ключових чинників впливу.

Враховуючи специфіку господарської діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт», доцільним буде удосконалити управління маркетинговою діяльністю за рахунок реалізації таких заходів як:

1. Проведення рекламної кампанії за рахунок посилення зовнішньої реклами .
2. Активізація використання соціальних мережах Instagram та Facebook через проведення рекламної кампанії в даних соціальних мережах.
3. Проведення рекламної кампанії на Телебаченні
4. Впровадження інструментів вент-маркетингу, в т.ч. на основі участі у виставках через розповсюдження на них сувенірної продукції підприємства.

Важливою складовою будь-якого рекламного заходу є його планування. З огляду на те, в якій мірі вірно будуть обрані канали розповсюдження реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, отримання відповідного ефекту.

Завданнями запропонованої рекламної кампанії є створення популярності, впізнаваності та візуалізація бренду ТОВ «Текстиль-Контакт».

Задачі, які вирішуються на етапі тактичного планування, є більше конкретними, аніж на етапі стратегічного планування. Для їх вирішення слід використовувати деякі кількісні характеристики (вирішення запиту про

величину ефективної частоти і охоплення, рекламного ваги і формулювання параметрів схеми рекламних циклів і т.д.).

До завдань розробленої рекламної кампанії доцільно відносити такі:

1. Будівництва обізнаності про діяльність ТОВ «Текстиль-Контакт».
2. Підвищення рівня лояльності. Ставиться задача підвищення рівня лояльності клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт».
3. Вибір каналів комунікації зі споживачами на основі врахування критеріїв: відповідності цільової аудиторії, охоплення, візуалізації бренду.

В межах рекламної кампанії з урахуванням оптимізації бюджету на просування можна залучити такі канали комунікації з цільовою аудиторією:

- 1) Зовнішня реклама
- 2) Реклама в соціальних мережах
- 3) Інтернет (контекстна реклама)
- 4) Реклама на Телебаченні
- 5) Сувенірна продукція на виставках.

Представимо план-графік рекламної кампанії на 2022 рік. (табл. 3.1).

Зовнішня реклама являє собою розміщення рекламних матеріалів на об'єктах громадського призначення. Аудиторія такої реклами буде різною.

Для даного заходу для ТОВ «Текстиль-Контакт» краще використати білборди та сіті лайти. Для білбордів можна запропонувати такі місця розташування як:

- вул. Дегтярівська, 55, біля метро Берестейська;
- вул. Євгена Сверстюка, біля метро Лівобережна;
- вул. Бажана, 30, біля метро Позняки.

Для сіті лайтів такі місця:

- бул. Дружби народів, біля метро Дружби народів;
- бул. Тараса Шевченка, 17, неподалік метро Університет.

Інформація, яка має відобразитися у графіку та розрахунку вартості зовнішньої реклами, представлена в табл 3.2.

Таблиця 3.1

План графік рекламної компанії на 2022 рік

Канал комунікації	Дні																										
	Інформаційна реклама											Увідомляюча реклама															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Зовнішня реклама																											
Соціальні мережі																											
Інтернет																											
Реклама на телебаченні																											
Проведення виставок																											

*побудовано автором

Соціальні мережі являються величезними майданчиками, якими користуються споживачі. Найпопулярніші серед соціальних мереж - це «Instagram» і «Facebook». Аудиторія цих соціальних мереж складається з людей різних вікових груп і статусів. Facebook є масивним сайтом соціальних медіа, яким щомісяця користуються понад два мільярди людей. В маркетинговому середовищі функціонує більше 65 мільйонів компаній, які використовують сторінки Facebook, і більше шести мільйонів рекламодавців активно рекламують свій бізнес у Facebook. Instagram призначений більшою мірою для обміну фото та відео в соціальних мережах. Вона дозволяє обмінюватися широким діапазоном вмісту, наприклад фотографіями, відео, історіями та відео в реальному часі. Він також нещодавно запусив IGTV для відео з більш довгою формою.

Аудиторія мереж «Instagram» і «Facebook» складається з людей різних вікових груп і статусів, більшість з яких належить до групи активного віку.

Тому збір інформації доцільно саме за допомогою цих соціальних мережах. Складемо чіткий портрет цільової аудиторії організації в даних соціальних мережах в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Портрет цільової аудиторії інформації ТОВ «Текстиль-Контакт»

Показник	Опис цільової аудиторії
Соціально-демографічні характеристики (стать, вік, освіта, рівень доходу, соціальний і сімейний статус, професія, місце роботи, рід діяльності, національність, раса, географія проживання)	Вік: 20-50 Стать: жіноча Сімейний стан: не/заміжня Кількість та вік дітей: з/без дітей Місце проживання: Україна Девіз: Зовнішній вигляд – це перше враження! Професія: керівник ательє, кравець Освіта: вища та незакінчена вища Річний дохід: 200-300 тис.грн. Інше: любить привертати увагу унікальними речами
Психографічні характеристики (риса характеру, особисті захоплення, спосіб життя)	Люблять шити на замовлення, веде активний спосіб життя. Люблять унікальність
Больові точки (проблеми клієнтів, які вони вирішують за допомогою вашого продукту)	При великому потоці замовлень не буде вистачати часу Відсутність наявності певної тканини Не своєчасне постачання тканин
Пріоритети (які основні чинники вибору товару споживачем, чому він вважає кращим саме ваш продукт)	Задаються питаннями, яким ми відповідаємо: Якісна тканина? Яку тканину краще обрати? Чи буде зручний одяг? Чи підійде розмір? Як довго чекати, поки зможуть виконати замовлення? Чи вчасно прийде замовлення? Який догляд за тканиною?
Цінності (які життєві цінності ваших клієнтів)	Сімейне благополуччя Саморозвиток Створити новий дизайн одягу Піклуватися про навколишнє середовище

*побудовано автором

Обраним майданчиком для ТОВ «Текстиль-Контакт» була обрана така соціальна мережа, як «Instagram». Тому, що соціальна мережа «Facebook» активно використовується підприємством. За даними Brand Analytics на січень 2021 року в Instagram зареєстровано 15 млн. користувачів, 1,8 мільйонів людей користуються «Instagram» щодня. За даними компанії BlogLovin, «Instagram» – найефективний майданчик для залучення користувачів. Зручно відслідковувати статистику та запускати рекламу завдяки функції бізнес-акаунта. Більше 1/3 користувачів «Instagram» це «фанати» онлайн покупок. В Україні з 7,1 млн «Instagram»-авторів 76,9% - жіночої статі.

Саме тому доцільно створити створений бізнес-акаунт компанії. Для того щоб комунікації на цій платформі були найефективнішими, важливу роль відіграє багато факторів, від оформлення акаунта до налаштування таргетованої реклами. Оформлення акаунта- це перший етап створення бізнес-акаунту. Потрібно встановити аватар акаунту. Це має бути логотип компанії аби одразу було зрозуміло користувачам. Наступний крок, це написання чіткої інформації про підприємство (наприклад, який профіль, чи є доставка, в якому місті знаходиться компанія і ін.), в «Шапці» профілю вставити активне посилання на сайт Інтернет-магазину. Яким контентом буде заповнений акаунт доцільно визначати з урахуванням типу. В даному випадку – це магазин. «Instagram», візуальний контент. Тому якість фотографій для публікацій та «storis» має бути високою, бо користувач в першу чергу звертає увагу на фото та текст. Краще за все, робити три види наповнення акаунту – це продажні, пізнавальні та розважальні.

Для просування в соціальних мережах інформації про ТОВ «Текстиль-Контакт» краще використати послуги аутсорсингу. Але такі послуги використаємо лише для однієї соціальної мережі - «Instagram», тому, що у мережі «Facebook» активно ведеться блог. Проте можна використати декілька послуг для «Facebook» аби подивитись чи зросте статистика

Таблиця 3.2

Графік та розрахунок вартості зовнішньої реклами

Зовнішня реклама	Місяці												Формат	Ціна за місяць, грн	Вартість, грн	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Білборд на вул. Дегтярівська 55														3x6	14 800	29 600
Білборд на вул. Євгена Сверстюка														3x6	16 863	33 726
Білборд на вул. Бажана 30														3x6	12 364	24 728
Сіті лайт на бул. Дружби народів														1,2x1,8	1 540	4 620
Сіті лайт на бул. Тараса Шевченко 17														1,2x1,8	7 840	23 520
																116 194

*побудовано автором

Таким чином, витрати на зовнішню рекламу ТОВ «Текстиль-Контакт» будуть складати 116 194 грн.

Вартість послуг аутсорсингу для ведення сторінки в Instagram представлена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Вартість послуг аутсорсингу в місяць

Соціальна мережа	Список послуг	Вартість	Всього
Instagram	Створення унікального дизайну групи	5000	30 000 грн
	Створення та розміщення «контент-постів»	4000	
	Створення та розміщення тематичних опитувань	2000	
	Додавання «голосів» в опитування	3000	
	Розстановка «лайків» до кожного посту	3000	
	«Фортеця» кожного «поста»	1000	
	Збільшення передплатників в групі	2000	
	Коментарі до «постам»	1000	
	Очищення спільноти від спаму, раз на місяць	4000	
	Відповіді на прості запитання користувачів.	5000	
Facebook	Активно використовується підприємством Продовження ведення спільноти підприємством	-	-

*побудовано автором

Витрати на рекламу в соціальних мережах будуть складати 30 000 грн.

Програма комунікаційних заходів інформації ТОВ «Текстиль-Контакт» у соціальних мережах розробляється також на рік.

Реклама в мережі Інтернет є одним з найкращих ефективних, перспективних і розвиваючих у досліджуваній галузі методів реклами товарів і послуг.

Рекламувати компанію в Інтернеті можна шляхом:

- просування сайту (контекстна реклама)
- розміщення банерів або іміджевих статей на популярних ресурсах
- розміщення текстової інформації на тематичних ресурсах

Для ТОВ «Текстиль-Контакт» з урахуванням специфіки досліджуваної діяльності доцільно запропонувати використати контекстну рекламу для просування сайту компанії. Переваги застосування контекстної реклами - це можливість відредагувати оголошення та налаштувати бюджет, доки підприємство не досягне потрібних результатів. Об'яву можливо демонструвати в різних форматах і налаштувати її таргетинг на певні види мов та географічні розташування. Розміщення контекстної реклами планується здійснювати на таких сайтах як GoogleAdWords і Бігун.

Розрахунок вартості контекстної реклами представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок вартості контекстної реклами

Контекстна реклама	Ціна за 1000 показів, грн.	Обсяг показів	Вартість, грн.
GoogleAdWords	130	200	26 000
UKR.NET	100	150	15 000
Всього	-	350	41 000

*побудовано автором

Витрати на реалізацію завдань у сфері використання контекстної реклами будуть становити 41 000 грн.

Реклама на телебаченні останніми роками визначає те, що до 70% інформації припадає на візуальну комунікацію, яка породжує тексти, що краще сприймаються й запам'ятовуються. Телебачення поєднує в собі основні види комунікації: візуальну й вербальну. Одночасно впливаючи на

зорові й слухові органи почуттів, реклама по телебаченню поєднує в собі переваги мальовничої, кинодіапозитивної і звукової реклами.

Тому для ТОВ «Текстиль-Контакт» пропонуємо зробити рекламний ролик та пустити на телебаченні.

Розміщувати рекламу доцільно у будні дні на телеканалах "Інтер", "СТБ", "1+1" та "Новий канал". Переважно ввечері з 18:00 до 21:00 на телеканалі "Інтер" і "СТБ". Та з 18:30 до 21:30 на "1+1" та "Новий канал".

Всі телеканали мають достатньо дорослу цільову аудиторію, особливо "Новим канал", "Інтер" "1+1" та "СТБ", тому показ реклами у вечірній час на цих телеканалах матиме позитивний вплив.

Можна виділити декілька видів реклами:

- відеоролики
- заставки
- строки, що біжать.

Але найбільш популярним видом є відеоролики в рекламних блоках між передачами. Чим ближче відеоролик до початку передачі, тим більше людей побачить рекламу. Побачивши рекламу, споживач почне шукати товар, реклами якої сподобалась людині. Саме тому для ТОВ «Текстиль-Контакт» було обрано рекламу у вигляді відеоролика. Важливим етапом для розміщення відеоролика на телебаченні є:

- вибір пріоритетного каналу
- планування кампанії по часу
- розподіл бюджету.

Важливим аспектом є сценарій такого відеоролика. Тому, пропонуємо власний сценарій. ТОВ «Текстиль Контакт» позиціонує себе, як доступний товар для всіх. Це має бути невеликий відео-ролик, в якому доцільно представити різнокольорові тканини. Звичайний покупець заходить до магазину і роздивляється тканини, підходить консультант і пропонує допомогу, покупець каже, що їй потрібна тканина для плаття. Консультант починає показувати всі можливі варіанти. Бере в руки один рулон тканини, і

розправляє його так, що тканина сама розвертається та обмотує покупця, лягаючи якомога зручніше так, як бм виглядало плаття. Потім ще одне, ще й ще. І остання тканина та сама, яку шукали. Покупець купляє цю тканину і, як тільки оплата здійснена, плаття зразу виявляється сформованим та вже на покупцеві. Закінчуватися даний відеоролик має таким салоганом «Не стій біля вітрини, купи тканину яку шукав».

Розрахунок графіку та вартості реклами на телебаченні представлений в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок графіку та вартості реклами на телебаченні

Канали	Години		Кількість показів	Ціна за 30 сек, грн	Вартість, грн
	18:00-21:00	18:30-21:30			
1+1			3	16 900	50 700
СТБ			3	4 800	14 400
Новий канал			2	5 600	11 200
Інтер			2	24 000	48 000
					124 300

*побудовано автором

Витрати на рекламу на телебаченні будуть становити 124 300 грн.

5. Сувенірна продукція. Рекламні сувеніри часто застосовується для рекламних цілей, тому, що це хороший засіб «пропіарити» підприємство, що використовує їх у своїй рекламній кампанії. Розповсюджувати сувенірну продукцію можна на виставках.

Доцільно для ТОВ «Текстиль-Контакт» обрати таку сувенірну продукцію:

- брендovanі шопери
- брендovanі ручки
- брендovanі вторинні пакети
- брендovана упаковка для відправлення замовлень

Це гарний хід для заманювання клієнтів.

Виставки по текстилю проходять, зазвичай, два рази на рік – це весною та восени.

Після таких запропонованих заходів потрібна пауза та проаналізувати таку роботу. Якщо кількість клієнтів компанії зросла, то рекламна компанія була ефективною.

Сувенірна продукція з фірмовою символікою є не тільки ефективним засобом рекламної кампанії, але й має стати одним з найважливіших елементів іміджу ТОВ «Текстиль Контакт». Сувенірна продукція має містити величезну кількість виробів, але поєднувати те, що вони затверджують оригінальний стиль ТОВ «Текстиль Контакт» і є рекламою. Рекламні сувеніри часто застосовуються для рекламних цілей, тому що це чудовий засіб «пропіарити» підприємство. Розповсюджувати сувенірну продукцію можна на різних івент заходах.

Це можуть бути:

- Розважальний захід для клієнтів та партнерів
- Тренінг для постійних клієнтів
- Корпоративний форум
- Teambulding для партнерів
- Участь у виставці

Сувеніри повинні бути витонченими, стильними, ненав'язливими, сприятливо сприйматися навколишніми й мати більшу тривалість дії. Тому вибір сувенірної продукції ТОВ «Текстиль Контакт» повинен розглядатися як творчий процес, що вимагає знання багатьох тонкостей та участі різних функціональних підрозділів організаційної структури.

Витрати на участь у виставці та сувенірну продукцію будуть складати 97 000 грн.

Загальний кошторис витрат на проведення запропонованих рекламних заходів для ТОВ «Текстиль-Контакт» показано у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Кошторис реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Текстиль-Контакт»

<i>Стаття витрат</i>	<i>Вартість, грн.</i>
Зовнішня реклама	116 194
Реклама в соціальних мережах	30 000
Контекстна реклама	41 000
Реклама на телебаченні	124 300
Вартість рекламних матеріалів для участі у виставках з урахуванням сувенірної продукції	97 000
Всього	408 494

*побудовано автором

Таким чином, основні напрями адаптації управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Текстиль-Контакт» мають бути спрямовані на посилення рекламних заходів, що дозволить послабити вплив платоспроможного попиту на діяльність підприємства через зміну споживчих уподобань, стереотипів поведінки.

ВИСНОВКИ

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють всеосяжний комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів у товарах та послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

При формуванні маркетингової концепції управління розвитком підприємства, на основі маркетингових інструментів, міняється спрямованість загальної політики таких підприємств, а також відбуваються зміни у взаємодії підприємств із зовнішнім середовищем. Підприємства-виробники, які орієнтують свою діяльність на підставі маркетингової концепції управління розвитком здатні працювати в складних умовах сьогодення. Такі підприємства посилюють свою діяльність, спрямовуючи свої заходи на пошук нових збутових ринків, на дійовий розвиток, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги та формуючи лідируючу позицію на ринку, адаптуючись до мінливих ринкових умов, на підставі впровадження інновацій у виробництво.

Підприємство має постійно щось покращувати у системі маркетингу, щоб досягти поставленої мети. Керівництво або маркетингові фахівці повинні постійно вдосконалювати заходи з метою покращення системи збуту продукції або послуг.

У ході аналізу особливостей маркетингового середовища ТОВ «Текстиль-Контакт» встановлено, що політико-правове та макроекономічне середовище чинять в більшій мірі негативний вплив і зумовлюють в більшій мірі шукати шляхи вирішення існуючих проблем, ніж застосовувати можливості зовнішнього середовища. Науково-технічні фактори впливають як негативно, так і позитивно. Позитивна сторона впливу науково-технічного прогресу визначається розвитком нових технологій пошиву тканин та

зменшення собівартості продукції. А з негативної сторони впливу науково-технологічного прогресу визначається деяким асортиментом, який використовують наші конкуренти. В Україні вітчизняне виробництво тканин представлено досить слабко, оскільки досить значна частина наведеної групи товарів переважно імпортується з більш ніж 25 країн світу, такі як Шотландія, Китай та Італія.

Споживачі на ринку тканин діляться на дві категорії: оптові споживачі та роздрібні споживачі. Проаналізувавши карта шляху споживача, можна сказати, що кожна людина бажає бути унікальним, чогось такого, що не має у жодної людини або покращити те, що колись сподобалось, але з деякими змінами. Найкращий спосіб привернути увагу до бренду та додатковий канал комунікації – розміщення реклами. ТОВ «Текстиль-Контакт» майже не використовує рекламу. Аналізуючи підприємство ТОВ «Текстиль-Контакт» також можна сказати, що при порівнянні 2018 року, 2019 року та 2020 року виявлено, що основні показники маркетингової діяльності суттєво погіршились. Проведений аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Текстиль-Контакт» дозволив виявити, що у 2020 році зменшились витрати на рекламу через карантин, спричинений коронавірусною інфекцією Covid-19. Реклама на підприємстві майже була на низькому рівні, що дозволяє зробити висновком про їх недостатню ефективність.

Враховуючи діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт» необхідно удосконалити управління маркетинговою діяльністю за рахунок реалізації таких заходів як: проведення рекламної кампанії за рахунок зовнішньої реклами; проведення рекламної кампанії в соціальних мережах Instagram та Facebook; проведення рекламної кампанії в Інтернеті; проведення рекламної кампанії на Телебаченні; збільшити витрати на участь у виставках через розповсюдження на них сувенірної продукції підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://youcontrol.com.ua/contractor/>
2. <https://tk.ua/ua/>
3. <https://tk-company.com.ua/>
4. <https://ukrlegprom.org/ua>
5. Єрмоєнко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В.В. Єрмоєнко // Вісник економічної науки України, 2008. – № 2. – С. 48-52.
6. Економічна енциклопедія: У 3-х томах. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 952 с.
7. Багієв Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багієва. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: Питер, 2005. – 733 с.
8. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: Монографія / К.М. Краус // Полтава: Дивосвіт, 2013. – 164 с.
9. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.
10. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1. С. 95.
11. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія / [В. П. Мікловда, І. Г. Брітченко, Н. Ю. Кубіній, Ю. О. Дідович]. – Полтава: ПУЕТ, 2013. – 218 с.
12. <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7>

- 13.Панькевич Л. О. Показники оцінки маркетингової діяльності сучасного підприємств / Л. О. Панькевич // Маркетинг: збірник статей. – 2021. – №. – С.
- 14.Колонтаєвський О. П. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернетмаркетингу / О. П. Колонтаєвський, В. А. Половинка. // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – №6. – С. 22–24.
- 15.Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : [підручник]. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.
- 16.P. Thomson. Tickle: digital marketing for tech companies. – London, 2013 – 275 с.
- 17.Смит Алан, Бернарда Грег, Остервальдер Александр, Пинье ИВ. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители – М.: Столково, 2017 – 312 с.
18. Бурденюк Т. Г. SPACE-аналіз як метод формування стратегічних альтернатив підприємства / Т. Г. Бурденюк // Економічний аналіз: збірник наукових праць. – 2011. – № 3. – С.44-50.
19. Пуліна Т. В. Взаємозв'язок стратегії розвитку і конкурентної стратегії підприємства харчової промисловості / Т. В. Пуліна // Агросвіт. – 2013. – № 20. – С. 21-26.
- 20.Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК : [Електронний ресурс] / Чала Ю. В. – Режим доступу : pprbsu_2014_38_30.pdf.
- 21.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Спб. : Нева, 2003. – 224 с
- 22.Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/T192704?utm_source=biz.ligazakon.net &utm_medium=news&utm_content=bizpress01 (дата звернення: 06.05.20).

23. Анфіногорова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногорова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.

24. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379-387.

ДОДАТКИ

Додаток А

Агрегований баланс ТОВ «Текстиль Контакт» за 2018-2020 рр.

Актив	Код	На кінець року 2020, тис.грн.	На кінець року 2019, тис.грн.	На кінець року 2018, тис.грн.
Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	468	706	960
первісна вартість	1001	1 322	1 322	1 300
накопичена амортизація	1002	854	616	360
Незавершені капітальні інвестиції	1005	201	197	370
Основні засоби	1010	97 328	118 889	100 000
первісна вартість	1011	235 078	218 638	200 000
знос	1012	137 750	99 749	200 000
Інвестиційна нерухомість	1015	3 133	3 304	10 000
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	190 079	198 451	170 000
інші фінансові інвестиції	1035	50	549	1 300
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього	1095	291 259	322 096	300 000

Продовження додатку А

Оборотні активи	Код	На кінець року 2020, тис.грн.	На кінець року 2019, тис.грн.	На кінець року 2018, тис.грн.
Запаси	1100	310 884	711 897	670 000
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	129 547	195 918	82 000
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
	1130	267 591	141 454	320 000
за виданими авансами				
	1135	5	5 778	5 400
з бюджетом				
	1136	0	1 315	0
у тому числі з податку на прибуток				
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	82 800	381 905	300 000
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 397	43 140	380 000
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0	0
Усього	1195	796 651	1 480 419	1 700 000
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Фінансово-майновий стан	1300	1 087 910	1 802 515	2 000 000
Пасив				
Власний капітал				
	Код	На кінець року 2020, тис.грн.	На кінець року 2019, тис.грн.	На кінець року 2018, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	168 087	168 087	160 000

Продовження додатку А

Капітал у дооцінках	1405	26 299	26 299	52 000
Додатковий капітал	1410	13 401	13 401	80 000
Резервний капітал	1415	4 916	4 916	3 200
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1 609	-23 353	34 000
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0
Усього	1495	211 094	189 350	330 000
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На кінець року 2020, тис.грн.	На кінець року 2019, тис.грн.	На кінець року 2018, тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	12 224	333 710	130 000
Інші довгострокові зобов'язання	1515	18 258	25 045	0
Довгострокові забезпечення	1520	46 007	71 458	640
Цільове фінансування	1525	50 346	50 325	21 000
Усього	1595	126 835	480 538	160 000
Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	На кінець року 2020, тис.грн.	На кінець року 2019, тис.грн.	На кінець року 2018, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:				
	1610	0	6 383	0
довгостроковими зобов'язаннями				
товари, роботи, послуги	1615	208 000	162 308	110 000
розрахунками з бюджетом	1620	7 989	8 944	13 000
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 262	0	6 100

Продовження додатку А

	1625	660	1 707	1 600
--	------	-----	-------	-------

розрахунками зі страхування				
розрахунками з оплати праці	1630	3 511	11 385	8 100
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	101 590	111 597	92 000
Усього	1695	749 981	1 132 627	1 500 000
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
Фінансово-майновий стан	1900	1 087 910	1 802 515	2 000 000
Інформація про фінансові результати за 2020 рік*				
Фінансові результати	Код	На кінець року 2020, тис.грн.	На кінець року 2019, тис.грн.	На кінець року 2018, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	966 950	1 125 717	1 200 000
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-869 902	-962 432	-1 000 000
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0
Валовий:				
прибуток	2090	97 048	163 285	150 000
збиток	2095	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	111 880	153 458	370 000
Адміністративні витрати	2130	-132 899	-141 036	-120 000
Витрати на збут	2150	-23	-8 559	-12 000
Інші операційні витрати	2180	-41 695	-179 118	-330 000

Продовження додатку А

Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190	34 311	0	64 000
збиток	2195	0	-11 970	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	423	3 344	13 000
Інші доходи	2240	0	0	0
Фінансові витрати	2250	-4 759	-38 007	15 000
Втрати від участі в капіталі	2255	-8 871	-6 691	0
Інші витрати	2270	0	0	21 000
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290	21 104	0	41 000
збиток	2295	0	-53 324	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 104	-4 467	-8 400
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350	18 000	0	34 000
збиток	2355	0	-57 090	0

Акції та знижки на сайті Інтернет-магазину ТОВ «Текстиль-Контакт»

The screenshot shows the website interface with a navigation bar and a grid of four lace products. Each product is labeled 'Акція' (Promotion) and includes its article number, name, and pricing details.

Артикул	Назва	Роздрібна ціна	Ціна за пог. м	Знижка
47121	МЕРЕЖИВО МОЛОЧНИЙ 4СМ	21.78 грн	13.38 грн	-9% від 20 пог.м - 12.06 грн./пог.м
97318	МЕРЕЖИВО 18СМ	99.24 грн	58.92 грн	-9% від 20 пог.м - 53.22 грн./пог.м
113153	МЕРЕЖИВО 2СМ	97.99 грн	69.48 грн	-9% від 20 пог.м - 62.76 грн./пог.м
113163	МЕРЕЖИВО 1.5СМ	29.19 грн	14.58 грн	-9% від 20 пог.м - 13.20 грн./пог.м

Рис Б.1 Знижка на данні групи товарів



Рис. Б.2 Макет - Акція на тканини минулих сезонів

Візуальні матеріали до Хеловінської промо-акції 2021 року



Рис. В.1 Макет - Знижка до свята Хелловіну



Рис. В.2 Макет - Майстер клас по створенню текстильних гарбузів до Хелловіну

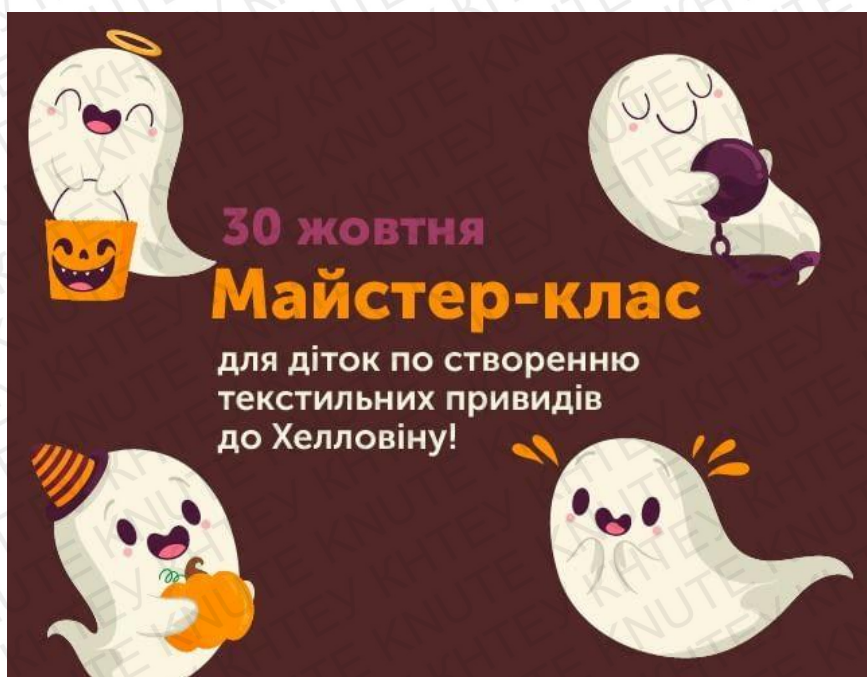


Рис. В.3 Макет - Майстер клас по створенню текстильних привидів до Хелловіну