

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Ткаченко Оксани Володимирівни  
(ПІБ)  
академічної групи 075-19зск-1  
(шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Формування товарного асортименту підприємства на ринку одноразової продукції і витратних матеріалів»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
<b>розділів:</b>				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С.Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студенту Ткаченко О.В. академічної групи 075-19зск-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему **«Формування товарного асортименту підприємства на ринку одноразової продукції і витратних матеріалів»**  
затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ 2022 р. № \_\_\_\_\_

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Аналіз теоретико-методичних засад щодо сутності маркетингової товарної політики підприємства, змісту і показників товарного асортименту підприємства	25.04.2022 р. – 08.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Проведення факторного аналізу. Аналіз ціноутворення фірми. Сегментування споживачів. Проведення IFAS-аналізу, ABC-аналізу, PEST-аналізу. Проведення аналізу конкурентів. Проведення маркетингового дослідження попиту на ринку одноразових простиралл.	09.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Проведення SWOT-аналізу, побудова матриці БКГ. Створення рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності, формування товарного асортименту підприємства.	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення кваліфікаційної роботи, створення демонстраційного матеріалу.	06.06.2022 р. – 14.06.2022 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 22.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 13.06.2022 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Ткаченко О.В.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 115 с., 53 рис., 22 табл., 10 додатків, 36 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано формування товарного асортименту підприємства на ринку одноразової продукції і витратних матеріалів, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження стану ринку та галузевої структури підприємства з метою визначення та створення умов для пристосування виробництва до змін ринку, а також розробка системи заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції та інтенсифікації збуту одноразових простирадл.

Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення й удосконалення формування товарного асортименту підприємства на ринку одноразової продукції і витратних матеріалів.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової товарної політики підприємства.

Предмет дослідження: теоретико-методичні аспекти формування товарного асортименту підприємства на ринку одноразової продукції і витратних матеріалів.

Інформація щодо впровадження: Результати дослідження будуть використані ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» задля підвищення обізнаності споживачів і партнерів та розробки його маркетингової товарної політики.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проектами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні продукції одноразового використання, що сприяє заощадженню та полегшенню роботи підприємств та безпеці й комфорту кінцевих споживачів.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів, процедур і механізмів визначення товарної політики товарів одноразового використання і логістичних підходів до маркетингового просування нетканої продукції в медичній галузі, галузі краси та виробництва.

У роботі використано такі методи досліджень: факторний аналіз, АВС-аналіз, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, маркетингове дослідження, матриця БКГ.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ОДНОРАЗОВА ПРОДУКЦІЯ, НЕТКАНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРНИЙ АСОТИМЕНТ, DOILY, PANNA MLADA, POLIX PRO&MED, FORTIUS PRO.

## ABSTRACT

Explanatory note: 115 pages, 53 figures, 22 tables, 10 appendices, 36 sources. The qualification work analyzes the formation of the company's product range in the market of disposable products and consumables, as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. The marketing research of the state of the market and branch structure of the enterprise is carried out for the purpose of definition and creation of conditions for adaptation of manufacture to market changes, and also development of system of measures for increase of competitiveness of production and intensification of sale of disposable sheets.

The purpose of the qualification work is to highlight and improve the formation of the product range of the enterprise in the market of disposable products and consumables.

The object of study is the process of organizing the marketing product policy of the enterprise.

Subject of research: theoretical and methodological aspects of the formation of the product range of the enterprise in the market of disposable products and consumables.

Implementation information: The results of the study will be used by POLIX GROUP SOLUTIONS LLC to raise consumer and partner awareness and develop its marketing product policy.

Qualification work has a close connection with completed course projects on marketing research, marketing pricing, scientific student work on marketing.

Socio-economic efficiency of work is to promote disposable products, which helps to save and facilitate the work of enterprises and the safety and comfort of end users.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improvement of methods, procedures and mechanisms for determining the product policy of disposable goods and logistics approaches to marketing promotion of nonwovens in the medical field, beauty and manufacturing.

The following research methods were used in the work: factor analysis, ABC-analysis, IFAS-analysis, SWOT-analysis, PEST-analysis, marketing research, BCG matrix.

**KEY WORDS:** MARKETING COMMODITY POLICY, DISPOSABLE PRODUCTS, NONWOVEN MATERIALS, PRODUCT RANGE, DOILY, PANNA MLADA, POLIX PRO & MED, FORTIUS PRO.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність маркетингової товарної політики підприємства.....	9
1.2 Зміст і показники товарного асортименту підприємства.....	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ І ОЦІНКА ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОДНОРАЗОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І ВИТРАТНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	15
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС».....	15
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС».....	23
2.3 Аналіз асортименту товарів із нетканих матеріалів ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС».....	44
2.4 Дослідження стану ринку та галузевої структури підприємства.....	53
2.5 Проведення маркетингового дослідження попиту на ринку одноразових простирادل.....	65
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОДНОРАЗОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І ВИТРАТНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	75
3.1 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»: SWOT-аналіз.....	75
3.2 Вибір маркетингової товарної стратегії ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» за допомогою матриці БКГ.....	77
3.3 Рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності, формування товарного асортименту підприємства на ринку одноразової продукції і витратних матеріалів .....	82
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	98

## ВСТУП

Виробництво нетканих матеріалів – один із найперспективніших напрямів текстильної галузі. Існують три види нетканих матеріалів: спандбонд (з розплаву полімеру), спанлейс (кріплення волокон за допомогою водяних струменів), SMS (з роздування полімеру).

Будучи екологічно чистими, стерильними та хімічно інертними продуктами, неткані матеріали знайшли широке застосування в медичній галузі (акушерстві, гінекології, хірургії). Високі захисні властивості вони отримали завдяки покриттю полімерними складами, що особливо важливо при використанні в умовах стерильності. Сьогодні з нетканих матеріалів виробляється одноразовий одяг, простирадла, серветки, рушники, маски та багато іншого.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра полягає, перш за все, у тому, що з усього різноманіття нетканих виробів далеко не всі асортиментні позиції відрізняються регулярним попитом та високою якістю. Оптимізувати асортимент нетканих матеріалів – це означає сформуванню асортименту таким чином, щоб виділити асортиментні найменування, які мають попит, відрізняються високою і постійною якістю і мають привабливість для потенційних нових клієнтів фірми.

Нові види продукції слід створювати на основі аналізу діючого асортименту для виключення дублювання та необґрунтованого розширення асортименту однотипних продуктів, забезпечення високої якості та підвищення цінності продукції з урахуванням раціонального використання сировини, технологічності та ефективності виробництва, застосування сучасних пакувальних матеріалів.

*Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення й удосконалення формування товарного асортименту підприємства на ринку одноразової продукції і витратних матеріалів.*

Для реалізації цієї мети було поставлено такі завдання:

- висвітлити сутність маркетингової товарної політики підприємства, зміст і показники товарного асортименту підприємства;
- провести аналіз структури асортименту нетканих матеріалів, що реалізується в корпорації ТОВ «Полікс Груп Солюшнс»;
- провести АВС-аналіз вибраних асортиментних позицій;
- провести дослідження стану ринку та галузевої структури підприємства, маркетингове дослідження попиту на ринку одноразових простирадл;
- визначити напрямки реалізації сильних сторін підприємства ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»;
- здійснити вибір маркетингової товарної стратегії ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» за допомогою стратегічних матриць.

*Об'єктом дослідження* є процес організації маркетингової товарної політики підприємства.

*Предмет дослідження:* теоретико-методичні аспекти формування товарного асортименту підприємства на ринку одноразової продукції і витратних матеріалів.

Практична значимість роботи полягає у рекомендаціях підприємству щодо вдосконалення асортименту та оптимізації товарних запасів товарів, що виготовляються з нетканих матеріалів.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні продукції одноразового використання, що сприяє заощадженню та полегшенню роботи підприємств та безпеці й комфорту кінцевих споживачів.

У роботі використано такі методи досліджень: факторний аналіз, АВС-аналіз, ІFAS-аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, маркетингове дослідження, матриця БКГ.

Інформаційною базою роботи слугують матеріали з місцевих джерел ЗМІ та сайти Інтернету. З ними можна ознайомитися у списку джерел літератури.

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ**

### **1.1 Сутність маркетингової товарної політики підприємства**

Маркетологи справедливо вважають, що маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.

Основним завданням маркетингової товарної політики є створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення фірмою визначеної мети.

Маркетингова товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробку і реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринку;
- перемогти конкурентів;
- отримати високі доходи;
- посилити увагу споживачів до товару;
- зберегти і розширити свій ринок;



– збільшити доходи і потоки прибутку [9].

Як слушно вважає А.В. Войчак, структура маркетингової товарної політики складається з трьох основних блоків: розробки товару, обслуговування товару, виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Найвагомішим і найважливішим із наведених блоків є перший – розробка. Вона може здійснюватися у двох напрямках: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку.

Створення нового продукту і вихід з ним на ринок завжди пов'язані з великою часткою ризику, оскільки неграмотна ідея або похибки розробки, недостатні урахування та аналіз вимог ринку, невдало обраний час виходу на ринок й інші чинники можуть призвести до повного або часткового провалу і загрожують фірмі банкрутством.

Наступний напрям блоку розробки пов'язаний з модифікацією або модернізацією вже наявних товарів. Під час його використання фірма акцентує увагу на зміні певних споживчих характеристик товару відповідно до запитів цільової аудиторії, роблячи вагомішою вигоду від споживання або експлуатації.

Другий блок маркетингової товарної політики – обслуговування, пов'язаний з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців та забезпечує фірмі активний і стабільний збут.

Обслуговування передусім включає організацію та управління процесами товароруху щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості. Стосовно товарів, яким властиві жорсткі вимоги до якості, слід застосувати методи прямого збуту, скорочуючи до мінімуму ланковість товароруху. Крім того, для збереження якості товарів необхідно суворо дотримуватися умов і режимів їх транспортування і зберігання, ретельно слідкувати за станом та обладнанням складів і транспортних засобів.

При організації та управлінні товарорухом необхідно враховувати множину градацій якості товару і вимоги до неї відповідних стандартів. Значущою є сертифікація у сфері дотримання якості продукції.

Під час вироблення товару за специфікацією споживача рекомендується прямий канал збуту. Коли товар виробляється за загальноприйнятими стандартами і контроль його також стандартизований, а модифікація і модернізація не стосуються істотних якісних характеристик, фірма може без особливого ризику вибрати багаторівневий канал товароруху зі стандартизованими операціями транспортування, складування та зберігання.

Оскільки ринковій кон'юктурі властиві особливий динамізм і мінливість, фірма зобов'язана постійно орієнтуватися на наявний платоспроможний попит, своєчасно реагуючи на тенденції до його підвищення або зниження. У разі стійкого зниження попиту на певний товар аж до повного його зникнення, незважаючи на маркетингові зусилля, фірмі необхідно вжити заходи щодо виведення застарілого товару з ринку. Ця процедура становить основу третього блоку маркетингової товарної політики – елімінування.

Якщо порівняти час початку елімінування з часом проходження товаром стадій життєвого циклу, то йому відповідатиме стадія спаду (деградація). Для своєчасної процедури елімінування фірми необхідне орієнтування на платоспроможний попит. Процес виведення товару з ринку завжди складний і досить болісний для фірми, тому зняття з реалізації та припиненню виробництва підлягають тільки найбільш неходові модифікації товару. До всіх інших мають застосовуватися маркетингові методи продовження часу обігу на ринку.

У цілому для пом'якшення негативних наслідків виходу товару з ринку дуже важливим є застосування такого елемента маркетингової товарної політики, як своєчасне внесення до товару змін, що підвищують корисність в

очах клієнтів, і виведення на ринок нових товарів замість тих, які вичерпали свій життєвий цикл [10].

## **1.2 Зміст і показники товарного асортименту підприємства**

Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту. Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.

Товарний асортимент (товарна лінія) – група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, ґатунками).

Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником.

До основних показників товарної номенклатури відносять (рис. 1.1):

– Ширина номенклатури – кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство.

– Глибина – кількість товарних одиниць кожного з видів.

– Насиченість – характеризує загальну кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції.

– Гармонійність – характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту).

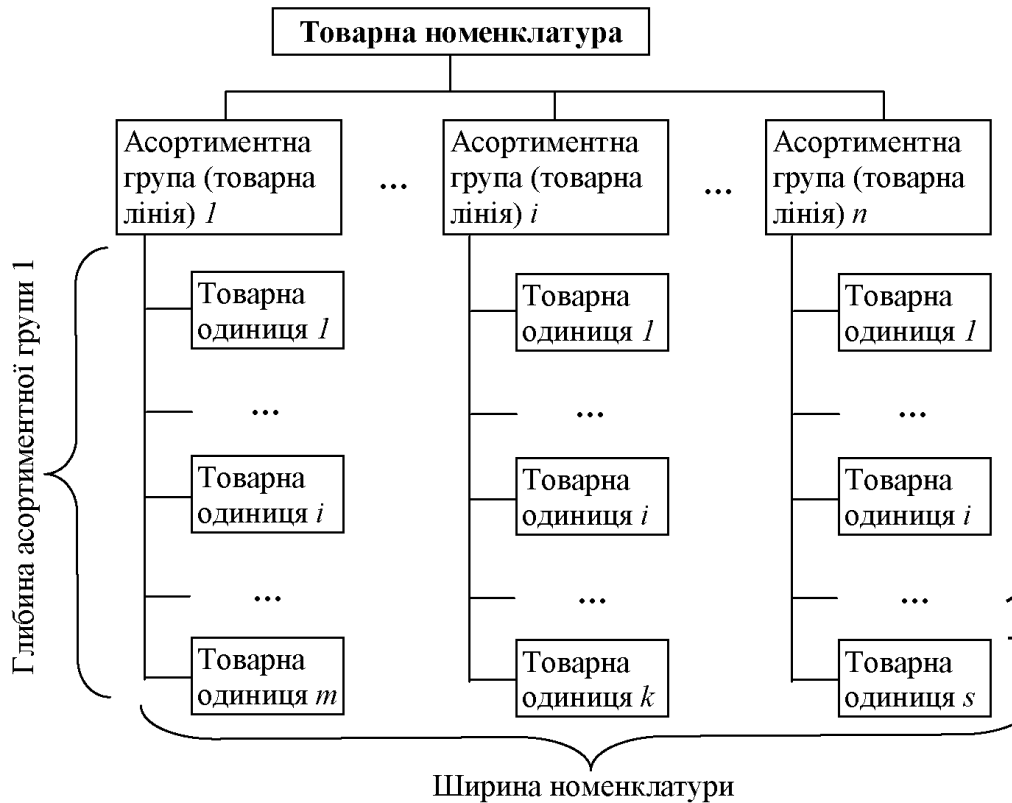


Рисунок 1.1 – Структура номенклатури і її основні характеристики [10]

Однозначні рекомендації щодо того, яким повинен бути товарний асортимент і товарна номенклатура надати важко, однак можна відзначити наступне. Широкий і глибокий асортимент продукції, яка орієнтована на запити різних груп споживачів збільшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку і зменшує ризик не реалізації продукції. Однак, у цій ситуації значно ускладнюється організація виробництва і збуту, а також система управління підприємством. При цьому простішим і менш ризикованим для товаровиробника є збільшення глибини асортименту, ніж його розширення, яке пов'язане з розробкою нових товарних ліній.

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціації, як одна з двох основних конкурентних стратегій. Іншою є стратегія лідерства за витратами, що передбачає виробництво стандартизованих дешевих товарів.

Розширення асортименту збільшує стійкість підприємства на ринку, особливо якщо товарні лінії різко різняться за галуззю використання і цільовими групами споживачів. У цьому випадку при падінні інтересу споживачів до одних товарних ліній (наприклад, при зміні споживчих запитів), підприємство може виживати і розвиватися за рахунок інших, виводячи з асортименту (модернізуючи) види продукції, що не користуються попитом споживачів і вводячи нові (модернізуючи складові комплексу маркетингу). Ревізія товарної номенклатури і товарної політики повинна здійснюватися постійно і приводитися у відповідність до нових ринкових можливостей.

До розширення асортименту продукції слід підходити досить обережно і враховувати такі зауваження:

- розширення асортименту не обов'язково супроводжується наслідуванням цінностей вихідної торгової марки;
- розширювати асортимент доцільно тоді, коли добавлення нового товару в асортимент збільшує цінності вихідної марки і всього асортименту;
- цінності вихідної торгової марки повинні підходити для нових ринків чи їх сегментів;
- розширення асортименту менш ризиковане і витратне, ніж введення нової торгової марки, однак, як правило, є менш доходним;
- різні торгові марки мають різну еластичність, тобто здатність переносити свої цінності на нові ринки чи сегменти.

Характеристики товарної номенклатури можуть слугувати базовими орієнтирами для розробки стратегії товару. У підприємства може бути чотири способи розширення діяльності: збільшити кількість варіантів кожного з наявних товарів; підприємство може розширити вже наявні асортиментні групи; створення нових асортиментних груп товарів – і внаслідок цього розширення товарної номенклатури; підприємство може прагнути більшої (або меншої) гармонійності товарів різних асортиментних груп [11].

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ І ОЦІНКА ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОДНОРАЗОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І ВИТРАТНИХ МАТЕРІАЛІВ

### 2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»

ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» – провідний виробник та імпортер одноразової продукції й витратних матеріалів для фахівців індустрії краси, медицини, сфери послуг і всіх галузей промисловості, у яких існує необхідність та вимоги у використанні зручних і сучасних способів захисту клієнтів, персоналу, продукції і обладнання.

Мета фірми: лідерство на українському ринку одноразової продукції та витратних матеріалів у створенні комплексних рішень для професіоналів медицини, індустрії краси, громадського харчування, готельного сервісу і виробничих підприємств, таблиця 2.1.

Таблиця 2.1 – Відомості про ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» [3]

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «ПОЛІКС ГРУПП СОЛЮШНС»
Скорочена назва	ТОВ «ПОЛІКС ГРУПП СОЛЮШНС»
Найменування іноземною мовою	LIMITED LIABILITY COMPANY «POLIX GROUP SOLUTIONS» («POLIX GROUP SOLUTIONS» LLC
Статус юридичної особи	Не перебуває у процесі припинення
Код ЄДРПОУ	42331436
Дата реєстрації	26.07.2018
Уповноважені особи	Самарський Сергій Васильович — 26.07.2018 (без обмежень), керівник

## Продовження таблиці 2.1

Розмір статутного капіталу	4 000 000,00 грн		
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО	З	ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Форма власності	Недержавна власність		

Основні напрями діяльності фірми:

1. Неспеціалізована оптова торгівля.
2. Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту.
3. Оптова торгівля іншими непродовольчими товарами споживчого призначення.
4. Роздрібна торгівля через фірми, що виконують замовлення поштою і через Інтернет.
5. Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами, торгових наметів або ринків [3].

ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» має чотири торгові марки: ТМ Doily, ТМ Panni Mlada, ТМ Polix PRO&MED, ТМ FORTIUS PRO (Додаток А).



Рисунок 2.2 – Торгові марки фірми [12]

Компанія працює за чотирьма напрямками:

– Напрямок PROMED – витратні матеріали одноразового використання, необхідні для підтримки протоколів санітарної гігієни і медичного обслуговування пацієнтів у всіх установах медичної сфери діяльності.

– Напрямок PROFІ створений для виробничих підприємств і включає дві категорії: засоби індивідуального захисту співробітників; витратні матеріали для продовження терміну служби обладнання.

– Бізнес-напрямок BEAUTY – це одноразова продукція та витратні матеріали для застосування в індустрії краси.

– Напрямок HORECA розроблений з урахуванням спеціальних вимог харчової промисловості, громадського харчування та інших спеціалізованих сфер діяльності [12].

POLIX GROUP пропонує своїм клієнтам такі товари: простирадла, одноразова білизна, серветки, рушники, маски косметологічні, головні убори, тапочки одноразові, захисна продукція, продукція для нігтьового сервісу, рукавички, одноразовий одяг, продукція для стоматології, масажних кабінетів.

Таблиця 2.2 – Діяльність, розвиток та досягнення компанії [13].

Рік	Діяльність компанії
2007	Старт діяльності компанії – імпорт поліолефінів. Компанія «Полікс» – офіційний дистриб'ютор визнаних у світі виробників полістиролу, поліетилену і поліпропілену.
2011	Початок діяльності на ринку нетканих матеріалів: імпорт і постачання спанбонду, SMS, SMMS, ламінованого спанбонду, спанлейса.
2012	Запуск власного виробництва продукції з нетканих матеріалів.
2013	Організація і розвиток виробництва, відкриття нових виробничих підрозділів: ділянки перемотування, різання і упаковки продукції, ділянки порізки великогабаритного сировинного матеріалу, складу готової продукції.
2014	Створення ТМ DOILY, випуск першої продукції під цією ТМ.
2015	Створення ТМ PANNI MLADA, випуск першої продукції. Регіональна експансія компанії – відкриття київського і тернопільського регіональних представництв.



Продовження таблиці 2.2

2016	Виведення на ринок ТМ Polix PRO&MED, випуск першої продукції медичного напрямку.
2017	Отримання нагороди національного масштабу: відзнаки «Вибір України» (Додаток Б).
2018	Формування спеціалізованих бізнес-напрямків.
2019	Реструктуризація компанії, створення КОРПОРАЦІЇ POLIX GROUP.
2021	Отримання винагороди «Вибір країни 2021» (Додаток Б).
2022	Створення нових колекцій в асортименті, випуск нової преміальної лінійки продукції.

Отже, фірма швидко розвивається, пристосовуючись до умов ринку, покращує свій асортимент та має всі шанси до успішного функціонування на ринку й навіть до лідерства на ньому.

Директором фірми є Самарський Сергій Васильович, власником Бугаков Роман Миколайович. У цехах виконуються операції з виготовлення продукції для реалізації. Для нормального безперебійного ходу виробництва відбувається підтримання в робочому стані обладнання та робочого місця. До обслуговуючих відносяться транспортне та складське господарства. У загальну структуру підприємства входять виробничі і невиробничі підрозділи. До невиробничих підрозділів відносяться функціональні відділи (маркетингу, фінансовий, кадрів, контролю якості продукції, бухгалтерія), підрозділи сервісного обслуговування, господарські підрозділи.

Виробнича структура ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»:

1. Адміністрація.
  - Власник.
  - Директор.
  - Аналітик.
  - Керуючий справами.
2. Відділ продажу патрямку beauty.
  - Керівник відділу продажу beauty.

- Менеджери з продажу.
- 3. Відділ продажу патрямку medi.
  - Керівник відділу продажу medi.
  - Менеджери з продажу.
- 4. Відділ продажу патрямку profi.
  - Керівник відділу продажу profi.
  - Менеджери з продажу.
- 5. Відділ маркетингу.
  - Керівник відділу маркетингу.
  - Маркетолог.
  - Інтернет-маркетолог.
  - Дизайнер.
  - Організаційний менеджер.
- 6. Відділ закупівель.
  - Керівник відділу закупівель.
  - Менеджер по закупівлям (Україна).
  - Менеджер по закупівлям (Зовнішньоекономічна діяльність).
  - Менеджер з сертифікації.
- 7. Відділ персоналу.
  - Керівник відділу персоналу.
  - Менеджер по роботі з персоналом.
- 8. Відділ виробництва.
  - Керівник відділу виробництва.
  - Майстер зміни.
  - Виробничий цех 1.
  - Виробничий цех 2.
  - Виробничий цех 3.
- 9. Відділ клієнт-сервісу.

- Керівник відділу клієнт-сервісу.
- Менеджери клієнт-сервісу.
- 10. Бухгалтерський відділ.
- Головний бухгалтер.
- Бухгалтер.
- Головний юрист.

11. Склад. Завідуючий складом. Вантажники [14].

Фото власника ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС», Бугакова Романа Миколайовича та фото колектива фірми заборажно у додатку В.

Отже, фірма має великий колектив, багато професійних спеціалістів з досвідом роботи, які зможуть привести компанію до нових досягнень. Кожен працівник знає свої обов'язки й сумлінно їх виконує. Це приводить до стрімкого розвитку.

Фірма не перебуває в процесі припинення, є на обліку в органах доходів та зборів, не має податкової заборгованості. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» є платником ПДВ. Номер свідоцтва – 423314304648, станом на: 07.09.2021. Розмір статутного капіталу фірми – 4 000 000,00 грн.

Основний вид діяльності фірми 46.90 неспеціалізована оптова торгівля, інші види діяльності:

- 46.19 Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту.
- 46.49 Оптова торгівля іншими побутовими товарами.
- 47.91 Роздрібна торгівля через фірми, що виконують замовлення поштою та через Інтернет.
- 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами, торговими наметами або ринками.
- 13.95 Виробництво нетканих виробів, за винятком одягу.
- 32.99 Виробництво іншої продукції, не включеної до інших категорій [3].

За фінансовою звітністю за 2021 рік дохід фірми склав 49 251 300 грн, чистий прибуток фірми склав 1 401 200 грн., активи – 24 528 200 грн., зобов'язання – 17 754 100 грн (Додаток Г) [7].

Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань код ЄДРПОУ ТОВ «ПОЛІКС ГРУПП СОЛЮШНС» – 42331436.

Компанія ТОВ «ПОЛІКС ГРУПП СОЛЮШНС» має 2 судових рішення (Додаток Д):

– 07 квітня 2021 року Справа № 160/1040/21. 22.01.2021 року ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ПОЛІКС ГРУПП СОЛЮШНС» звернулось до Дніпропетровського окружного адміністративного суду з позовом до Дніпровської митниці Держмитслужби, в якому позивач просить визнати протиправним та скасувати рішення Дніпровської митниці Держмитслужби №UA110160/2020/800186/1 від 16.12.2020 року, про коригування митної вартості товарів.

– 01 лютого 2021 року Справа № 160/1040/21. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ПОЛІКС ГРУПП СОЛЮШНС» звернулося до Дніпропетровського окружного адміністративного суду з позовною заявою до Дніпровської митниці Державної митної служби України, у якій позивач просить визнати протиправним та скасувати рішення Дніпровської митниці Держмитслужби №ПА110160/2020/800186/1 від 16.12.2020 року, про коригування митної вартості товарів [8].

Був проведений факторний аналіз. Він дозволить покращити показники роботи підприємства. Дослідження проводилося виходячи з даних бухгалтерської звітності.

Для збільшення прибутку організації застосовується факторний аналіз прибуток від продажів. Цей метод допомагає встановити, чого найбільше залежить обсяг доходів організації, виявити провідні чинники, і навіть

дозволяє регулювати обсяги грошових надходжень. На підставі факторного аналізу можна буде ухвалити рішення щодо подальшої діяльності організації.

Аналіз вимагає складання аналітичної зведеної таблиці, що базується на даних звіту про прибутки та збитки. Відомості у таблиці вимірюються у тисячах гривень.

Обсяг проданої продукції та прибуток організації. Для аналізу було перераховано кількість проданої продукції за базовими цінами:  $921\ 300/1,1 = 921\ 300$  тис. грн. Таким чином, зміна обсягу продажів становить:  $921300/826000 * 100\% = 111,5\%$ . Іншими словами, кількість проданого товару збільшилась на 11,5%. У зв'язку з цим підвищився і прибуток підприємства:  $523470 * (0,115) = 60199$  грн.

Таблиця 2.3 – Зведена таблиця факторного аналізу

Показник	Попередній період	Звітний період	Зміни	
			Абсолютне, грн	Відносне, %
Виручка від реалізованої продукції	826 000	921 300	95 300	11,5
Собівартість продукції	220 120	246 300	26 180	11,9
Комерційні витрати	52 360	58 130	5 770	11
Управлінські витрати	30 050	31 200	1 150	3,8
Прибуток від реалізованої продукції	523 470	585 570	62 100	11,9
Індекс зміни цін	1,0	1,1		

Витрати виробництва чи купівлі товару. Для аналізу впливу собівартості продукції було перераховано її показник базисного періоду на зміни обсягу проданої продукції:  $220120*1,115 = 245434$  грн. Було виявлено різницю з реальною собівартістю поточного періоду:  $245434 - 246300 = -866$  грн. Цей показник говорить про те, що собівартість продукції збільшилась і спричинила зменшення прибутку.

Комерційні та управлінські витрати. Аналіз впливу витрат проводився при зіставленні показників базового року та поточного року. Комерційні витрати збільшилися, у зв'язку з цим прибуток зменшився на 5770 грн (58130 – 52360). Збільшення управлінських витрат також спричинило зменшення прибутку на 1 150 грн (31 200 – 30 050). Отже, збільшення витрат тягне скорочення прибутку.

Зміна цін. При розрахунку впливу ціни прибуток організації було проведено порівняння обсягу отриманих доходів за звітний період у поточних і базисних цінах. Обсяг продажів у базисних цінах складе:  $921300/1,1 = 837545$  грн. Вплив ціни розраховується як:  $921300 - 837545 = 83755$  грн. Оскільки в поточному періоді ціни на продукцію, що продається, збільшилися, кількість проданого товару збільшилася то на результат розрахунку фактор ціни вплинув позитивно, тобто прибуток збільшився на 83 755 грн.

Факторний аналіз прибутку від продажу був використаний, оскільки будується на даних бухгалтерського звіту.

## **2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»**

У своїй системі маркетингових комунікацій корпорація використовує модель Котлера. За визначенням Ф. Котлера, маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або побічно, про свої товари і торгових марках. У своїй моделі товару Ф. Котлер виділяє основну вигоду, пропоновану товаром для задоволення базової потреби, і сукупність комерційних характеристик, згрупованих на різних рівнях, які важливі для адаптації товару до наявних у споживача другорядних потреб [15].

Ми будемо розглядати маркетингові комунікації компанії на прикладі торгової марки Doily. Перший крок, що робить ТОВ «ПОЛІКС ГРУП

СОЛЮШНС» у своїх комунікаціях, це привернення уваги. Це робиться завдяки яскравій етикетці. Етикетки торгової марки Doily мають два кольори, чорний та бірюзовий. Чорний колір етикетки використовується на кольоровій продукції щоб вона виглядала яскравішою та краще привертала увагу споживача.



Рисунок 2.5 – Продукція компанії з етикеткою чорного кольору

Етикетки бірюзового кольору наявні на продукції білого кольору. Це одноразові рушники та серветки. Такий колір етикетки підкреслює гігієнічність продукції та її чистоту.



Рисунок 2.6 – Продукція компанії з етикеткою бірюзового кольору

Етикетки складаються з двох частин. Перша частина створена саме для привертання уваги споживача. На ній зображено назву торгової марки великими літерами та назву продукту. Лицьова частина етикетки не перевантажена написами і інформацією. Завдяки цьому споживач не плутається в інформації про товар, а бачить стриманість та гарний «дорогий» дизайн. Завдяки цій стриманості споживач може згадати і впізнати торгову марку в деталях, необхідних для здійснення покупки.



Рисунок 2.7 – Лицьова сторона етикетки

Вже після того, як споживач зацікавиться товаром, він може на зворотному боці етикетки роздивитись усю потрібну інформацію.



Рисунок 2.8 – Зворотня сторона етикетки

Наголошення на тому, що зараз використання одноразової продукції для салонів краси є необхідністю, закріплює в свідомості цільових споживачів продукцію кампанії як засіб задоволення їх потреб. Після здійснення першої закупівлі продукції споживачем компанія звертається до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників. Директ-маркетинг в компанії здійснюється з метою побудувати взаємин зі споживачами і передбачає зворотній зв'язок від них. Він здійснюється за допомогою технічних засобів зв'язку і комунікацій: електронної пошти, мобільних телефонів (дзвінки і SMS), листівок, каталогів. Цей вид маркетингу спрямований на конкретну людину, а не на групу людей.



*Doily*

**НОВИНКА ДЛЯ ПЕРУКАРІВ**

**ТЕРМОСТРІЧКА ДЛЯ ФАРБУВАННЯ ВОЛОССЯ TM Doily**

Термострічка TM Doily – незамінний аксесуар в роботі сучасного майстра-перукаря. Термострічка TM Doily вироблена із вспіненого поліетилену, який є суцільно безпечним та гіпоалергенним, як для майстра, так і для клієнтів. Завдяки своїй структурі та властивостям, термострічка покращує результат фарбування та значною мірою полегшує роботу майстра.

**Зручність**

Три простих кроки роботи:

- 1 крок. Нанесіть фарбу на локон волосся
- 2 крок. Підкладіть під локон термострічку необхідної довжини
- 3 крок. Загорніть термострічку в 2 рази або накрийте іншою стрічкою локон з нанесеною фарбою

**Прискорює час процедури фарбування**

Термострічка зберігає тепло, не дає фарбі висихати та прискорює процес фарбування в 2 рази

**Новинка! Рушники AQUA Absorb TM Doily**

Рушники AQUA Absorb на основі целюлози, вироблені з непаненого матеріалу щільністю 50 г/м2.

Основною перевагою перед звичайними рушниками зі спанлейсу є кращі вологостримуючі властивості, завдяки яким, волога утримується в середині волокон тканини як в рушниках з бавовни. Одна сторона рушника покрита шаром целюлози, саме вона забезпечує вологопоглинаючу функцію.

За рахунок свого складу та більшої щільності рушник AQUA Absorb менш еластичний, краще тримає форму при цьому м'який на дотик.

Одноразові рушники AQUA Absorb ідеально підійдуть для застосування в салонах краси, SPA та Wellness центрах, медичних установах та багатьох інших закладах.

Пізнаний, екологічний та зручний матеріал, з якого вироблені рушники, забезпечує одразу ж комфорт і санітарну безпеку для ваших клієнтів, повністю відповідає СанГіт вимогам, заощаджує витрати на обслуговування.

Одноразові рушники AQUA Absorb новинка в асортименті рушників TM Doily, вони:

- добре поглинають та утримують вологу;
- м'які на дотик;
- краще тримають форму, ніж звичайні рушники зі спанлейсу (навіть у вологому стані);
- мають високу щільність в порівнянні з рушниками зі спанлейсу
- не вимагають дезінфекції.






Рисунок 2.9 – Листівки, які використовує компанія

Стимулювання продажів досягається за рахунок проведення різних демонстрацій продукту, виставок, це також надання знижок, бонусів, сувенірів, зразків продукції та використання POS-матеріалів. Стимулювання продажів орієнтовано на канали розподілу (оптових і роздрібних торговців) і на салони краси.

У структурі маркетингових комунікацій ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» використовує BTL-заходи, що не включають традиційних медіа. Медіа не використовуються з тієї причини, що продукція орієнтована не на звичайного споживача та майже не використовується в побуті. На це є дві причини:

По-перше: продукцію використовують лише споживачі певної сфери діяльності (косметологи, перукарі, майстри нігтьового сервісу, татуювальники).

По-друге: більшу частину прибутку надають дистрибутори та гуртові покупці. Ринок компанії це B2B. Використання ATL-заходів на ньому не так доцільно.

Комунікаційні ситуації ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС». Фірма створює комунікаційні ситуації – умови, в яких споживач отримує

інформаційний і емоціонально-психологічний вплив особистих або неособистих комунікацій, який спрямований на стимулювання до купівлі.

Фізичне оточення. Органолептичні елементи фізичного оточення:

Візуальні – товар фірми представлений в різній кольоровій гамі (понад десять колорів). Товари упаковані в поліетиленовий пакет або у коробку, які мають етикетку з усією необхідною інформацією споживачеві. Етикетка має гарне і яскраве оформлення.



Рисунок 2.10 – Етикетка одноразових масок

У точках продажів товари розташовані на полицях з шелфтокерами для залучення уваги споживача. Товар викладається менеджером компанії на видне місце поруч з іншою продукцією фірми. Це допомагає заощаджувати час пошуку товару.



Рисунок 2.11 – Викладка товару на полицях магазину

В Інтернет-магазині фірми є фотографії товарів. Магазин оформлений в одній кольоровій гамі – в блакитному кольорі. Також в Інтернет-магазині можна роздивитися характеристики товарів (матеріал з якого вони виготовлені, технологію виготовлення, упаковку), побачити місцезнаходження організації, умови доставки й іншу необхідну покупцеві інформацію.

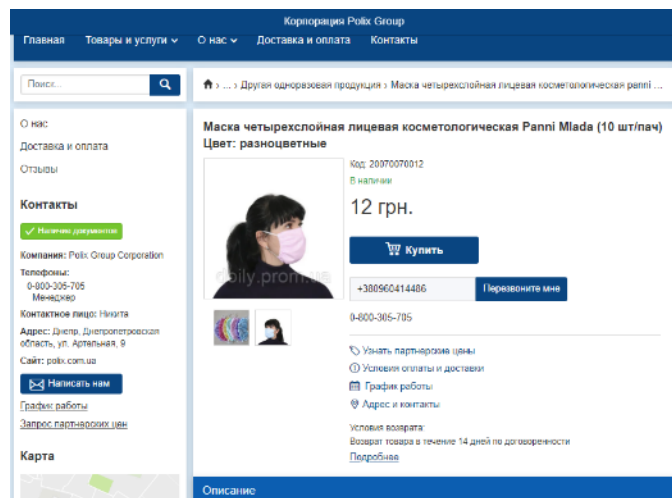


Рисунок 2.12 – Інтернет-магазин фірми, сторінка з одноразовими масками [16]

Сенсорні – кожному магазину компанією видаються зразки товарів і матеріалу, з якого вони виготовлені. Покупець може помацати і подивитися матеріал в магазині до здійснення покупки. Тактильно маркетингові прийоми підкріплюють асоціації та образи товару. Це спонукає до здійснення покупки і здійснює збільшення обсягу продажів. Емпіричний маркетинг — це створення зв'язків між брендом та споживачами шляхом надання останнім емоційного та інтелектуального досвіду. На відміну від традиційного маркетингу, в емпіричному акцент переноситься на переживання клієнта, які виникають внаслідок випадкового або змушеного перебування в певному ситуативному контексті. Особливості емпіричного маркетингу передбачають

зв'язок між компанією-виробником та стилем, характером життя, який властивий споживачеві [35].

Фірмі доцільно використовувати цей маркетинг, адже цим вона викликає емоції у споживача й приваблює до себе. Покупці відчують емоції, що-небудь незвичайне. Ці відчуття пов'язані з конкретним продуктом, одноразовими масками. Споживачі думають, аналізують, порівнюють ці маски.



Рисунок 2.13 – Зразки одноразових масок

Психологічні елементи фізичного оточення. Торговий персонал привітний зі споживачами, має привабливий зовнішній вигляд. Персонал має знання про товар та його використання, адже фірмою проводиться навчання персоналу тренером по продукції. Це підвищує довіру до магазину і впевненість у правильності рішення про купівлю [17].

Кількість покупців в торговій залі зазвичай мала, що не відштовхує споживачів від купівлі та скорочує час перебування в магазині. Організаційні елементи фізичного оточення. Місце розташування точки продажу дуже зручне. Поряд з магазинами наявні транспортні розв'язки. Продукція компанії знаходиться в багатьох магазинах міста, що забезпечує вільний доступ до продукції споживачам.

Соціальне оточення. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» займається стимулюванням продажів в залежності від часу покупки. До початку пандемії одноразова продукція, зокрема маски були нерегулярним сезонним типом попиту. Товар купувався найбільше за все восени і навесні в період простудних захворювань. З початком пандемії попит на товар значно збільшився, тепер маски купують незалежно від пори року.

Не дивлячись на великий попит фірма надає акції і знижки на товари. За мірою вичерпання запасів товару, який виводиться з асортименту покупці отримують додаткову знижку. Створюється новий прайс-лист, з товарами, які розпродаються. На них встановлюється ціна з мінімальною націнкою й вони надаються потенційним покупцям. Такі товари можна купити значно дешевше, ніж вони були до цього. Таким чином, фірма розпродає товари, які довго лежать на складі.

Також зручний час роботи точки продажу стимулює купівлю товару. Офлайн магазини працюють з 8:00 до 22:00 год. Інтернет-магазин працює з 9:00 до 18:00 год. Мінімальний час досягнення споживачем точки покупки включаючи доставку товару додому, зручне розташування магазинів, стимулює покупку одноразових масок.

Розвиток цифрового управління. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» у своїй діяльності використовує такі програми, як 1С, skype, yougile. 1С допомагає фірмі автоматизувати свої бізнес-процеси. Програму 1С:Підприємство фірма використовує спеціально для вирішення всіх відомих завдань з управління компанією та обліку. Конфігурація містить у собі не тільки стандартний набір загальних функцій, а й можливості налаштувати її під з урахуванням індивідуальних завдань компанії. Програма «1С:Підприємство» адаптована для корпорації Полікс Груп.

Сфери, де для автоматизації фірма застосовує програму «1С:Підприємство»:

– бухгалтерський та податковий облік;

- торгово-складський облік та управління торговою компанією;
- управлінський облік та бюджетування, консолідація;
- облік коштів та фінансове планування;
- управління виробництвом та облік виробничих витрат, розрахунок собівартості;
- управління логістикою, закупівлею;
- роздрібна торгівля;
- управління документообігом;
- кадровий облік та управління персоналом, ведення кадрової політики та розрахунків із співробітниками;
- управління відносинами з клієнтами (CRM);
- комплексне керування підприємствами (ERP) [18].

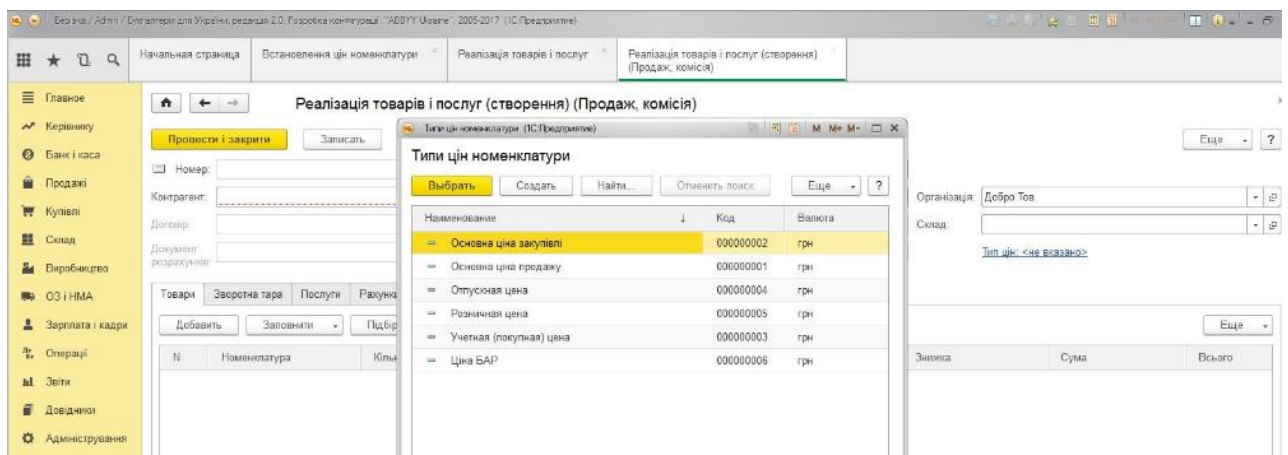


Рисунок 2.14 – Програма «1С:Підприємство»

Skype використовується співробітниками компанії для спілкування між собою та вирішення дрібних робочих питань. Програма забезпечує текстовий, голосовий та відеозв'язок між працівниками через Інтернет між комп'ютерами. Програма також використовується для здійснення конференц-дзвінків, відеодзвінків, а також забезпечує передачу текстових повідомлень (чат) та передачу файлів.

Таким чином, ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» розвивається у цифровій сфері та шукає шляхи прискорення та полегшення роботи за допомогою цифрових технологій.



Рисунок 2.15 – Програма «Skype»

Програма YouGile, яку використовує ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС», – це сучасна система управління проектами та спілкування в команді. Програма зтягує команду в проектну діяльність за рахунок простого зручного чату в звичних дошках. Це об'єднання Trello та Telegram, кожне завдання – чат. Команда спілкується та постійно знайомиться з актуальними завданнями.

Кожен користувач може створити груповий чат, переглядати особисті поточні завдання. Працівники можуть створювати звіти, розмежовувати права, робити все, що необхідне ефективної роботи команди.

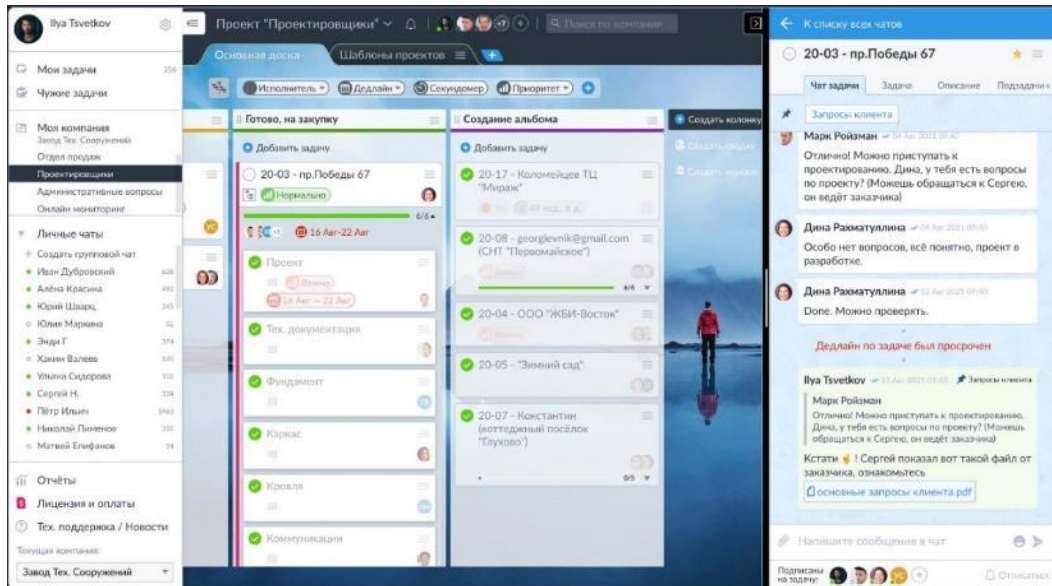


Рисунок 2.16 – Програма «YouGile»

Комплекс маркетингу ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» за голістичним підходом. Фахівці наголошують, що голістичний маркетинг фірми містить чотири компоненти:

- маркетинг взаємовідносин;
- соціально відповідальний маркетинг;
- інтегрований маркетинг (товари, ціни, збут, комунікації);
- внутрішній маркетинг [19].

1. Маркетинг взаємовідносин ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» спрямовано на побудову довгострокових відносин із різними сторонами, що з бізнесом, включаючи клієнтів, співробітників, постачальників, фінансові установи, регулюючі органи, конкуруючі фірми та суспільство загалом. Фірма вибудовує взаємовідносини з усіма, хто може вплинути на успіх фірми або підвищити її цінність на будь-якому рівні. Фірма більше не використовує традиційний підхід до продажу, при якому покупці та компанія взаємодіють лише у процесі продажу.

Сьогодні ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» необхідно підтримувати постійний контакт із клієнтами та регулярно нагадувати їм про бренд.



Повторні покупки клієнтів потребують міцних стосунків із ними. Маркетинг взаємовідносин фірми включає не лише побудову відносин, а й покращення їх з часом. Кінцевим результатом маркетингу взаємин буде побудова унікального активу компанії – маркетингової мережі. Маркетингова фірма включатиме мережу компанію та зацікавлених осіб, клієнтів, співробітників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агенції, громадські організації та ін., з якими вона встановила взаємовигідні ділові відносини [20].

2. Внутрішній маркетинг ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» заснований на тому, що співробітники є внутрішніми клієнтами фірми, і їхнє задоволення має першорядне значення для задоволеності клієнтів. Внутрішній маркетинг забезпечує формування кваліфікованих та цілеспрямованих співробітників, а також те, що кожен член організації належним чином розуміє маркетингову орієнтацію та філософію компанії, спрямовану на задоволення потреб клієнтів. Процес внутрішнього маркетингу ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» включає: розвиток маркетингового підходу до управління кадрами, поширення маркетингової інформації серед працівників, запровадження системи винагород.

Внутрішній маркетинг використовує маркетингові можливості, щоб краще керувати працівниками підвищення ефективності функціонування підприємства. Одне із завдань формування внутрішнього маркетингу фірми – створення особливої атмосфери, що охоплює весь комплекс корпоративної культури. Співробітники фірми задоволені роботою, яку вони виконують щодня. Підвищення задоволеності співробітників поступово призводить до збільшення задоволеності клієнтів, що робить внутрішній маркетинг ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» ключовим елементом голістичного маркетингу. Він також пов'язаний з підтриманням гармонії та координації між різними маркетинговими функціями та видами діяльності всередині організації. Фірма працює на відсутність конфліктів між працівниками

відділу маркетингу чи між відділом маркетингу та іншими підрозділами, бо це може негативно вплинути на зовнішній маркетинг [21].

Маркетингове ціноутворення фірми ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС».

При реалізації товарів зі спанбонду основними є наступні цілі, яких підприємство прагне досягти:

1. збереження стабільного положення на ринку;
2. розширення частки ринку;
3. максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності;
4. підтримка, і забезпечення ліквідності (платоспроможності) підприємства;
5. завоювання лідерства на ринку [14].

Збереження стабільного положення на ринку при помірній рентабельності забезпечить фірмі виживання у складних ринкових умовах, де присутня гостра конкуренція. Розширення частки ринку, на якому підприємство реалізує свої товари. Це пов'язано із прагненням до лідерства на ринку. Фірмі необхідно формувати ціну й весь комплекс маркетингових дій

Максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності. При цьому підприємство збільшить прибутковість, розширить відтворювальні, в тому числі інвестиційні можливості. Також ставиться завдання збільшення абсолютної суми балансового прибутку, її складових, підвищення рентабельності капіталу й т.д. [14].

Цілі максимізації прибутку, підвищення рентабельності поставлені в частині як поточної політики цін, так і перспективної стратегії ціноутворення. Максимізація поточного прибутку – це одне найбільш важливих завдань. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» прагне до максимізації поточного прибутку. Фірма здійснює оцінку попиту й витрат стосовно різних рівнів цін і вибирає таку ціну, що забезпечить одержання максимального поточного прибутку й максимальне відшкодування витрат.

Підтримка й забезпечення ліквідності підприємства. Це цінове завдання і стратегія маркетингу в умовах ринку особливо актуальне, оскільки стійка неплатоспроможність загрожує підприємству банкрутством.

Підприємство має надійних замовників і проблеми розрахунків не виникають, але керівництву однаково необхідно чітко представляти ті передумови, які забезпечують стабільну платоспроможність. При цьому слід мати на увазі, що фактична ціна – це оплачена ціна, виражена в надходженні грошей на рахунок підприємства.

Надійна й своєчасна платоспроможність замовників – важлива умова ділового партнерства. Тому в ціновій стратегії фірми треба вибирати замовників з урахуванням їх платоспроможності, йти на вигідні форми розрахунків, зокрема передоплату, надаючи бездоганим у розрахунках замовникам пільги за цінами, уникати завищення цін на товари.

Завоювання лідерства на ринку й у визначенні цін є одним з найбільш важливих завдань ціноутворення великих підприємств. Цінове лідерство відображає положення підприємства на ринку як одного з найбільш активних при встановленні загальних цінових рівнів на продукцію. Для того щоб зайняти лідируюче положення на ринку, підприємство повинне мати достатній потенціал.

Основні цілі ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» переслідуючі при ціноутворенні наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні цілі ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» переслідуючі при ціноутворенні

Цілі	Підцілі	Мета
Забезпечення прибутковості	максимізація поточного прибутку; швидке отримання готівки.	Мета має короткостроковий та середньостроковий характер. Ціни на товари мають тенденцію до зростання, але нерідко має місце і деяке зниження цін при зростанні продажів.

Продовження таблиці 2.4

Збільшення збуту	максимізація збуту; завоювання або збереження певної частки ринку.	Мета носить довгостроковий характер. Ціни мають тенденцію до зниження.
Забезпечення виживаності	забезпечення окупності витрат; збереження існуючого становища.	Мета носить короткостроковий характер. Ціни зазвичай встановлюються на рівні витрат або ледве перевищують їх.
Забезпечення лідерства за якістю		Мета має довгостроковий характер. Ціни зазвичай встановлюються досить високому рівні, щоб безперервно забезпечувати фінансування витрат.

З таблиці 2.4. видно, основні цілі підприємства переслідують при ціноутворенні. Ціна є важливим компонентом комплексу маркетингу і в цьому розумінні є інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії. Крім того, ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, що безпосередньо утворює потоки прибутку і взаємодіє з іншими елементами [14].

Ціни фірми на продукцію зі спанлейсу і спанбонду вказані в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5. – Ціни фірми на продукцію зі спанлейсу і спанбонду

Торгова марка	Продукція	Ціна, грн
Doily	Простирадла	Від 216,24 грн/рул
	Рушники	Від 283,80 грн/рул Від 23,52 грн/пач
	Серветки	Від 48,30 грн/рул Від 36,42 грн/пач
Panni Mlada	Простирадла	Від 204,72 грн/рул
	Рушники	Від 184,32 грн/рул Від 83,10 грн/пач
	Серветки	Від 40,92 грн/рул Від 23,43 грн/пач
	Шапочки	Від 130,38 грн/пач

Продовження таблиці 2.5

Polix PRO&MED	Одяг (халати, комбінезони)	Від 34,92 грн/пач
	Маски	Від 52,14 грн
	Білизна процедурна	Від 625,16 грн/пач
	Простирадла	Від 245,70 грн/рул
TM FORTIUS PRO	Покриття в рулоні	Від 275,55 грн/рул
	Рушники в рулоні	Від 114,84 грн/рул
	Серветки в пачці	Від 45,66 грн/пач

Щоб коректно встановити ціну, ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» враховує такі фактори.

- собівартість товару, що включає всі витрати на виробництво;
- позиціонування, тобто визначення сегмента (Panni Mlada економ-сегмент, Doily та Polix PRO&MED люкс сегмент);
- конкуренція (конкуренція в сфері тримає ціни приблизно на одному рівні);
- ціни конкурентів;
- життєвий цикл товару;
- економічний стан країни (під час кризи споживачі більш чутливі до цін і віддають перевагу товарам економ-сегменту та мас-маркету).

Етапи ціноутворення фірми ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС». Процес ціноутворення фірми відбувається у кілька етапів. Вони включають такі.

- 1) Постановка цілей ціноутворення. Це збільшення прибутку, утримання клієнтів, виживання на ринку.
- 2) Аналіз факторів, що впливають на ціноутворення. Це визначення попиту, аналіз витрат та цін конкурентів.
- 3) Визначення стратегії ціноутворення.
- 4) Встановлення цін [23].

Ціноутворення фірми ринкове, воно формується на основі попиту та пропозиції.

ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» використовує витратний метод ціноутворення. Група витратних методів включає такі:

- прямі витрати;
- змінні витрати;
- повні витрати;
- облік рентабельності інвестицій.

Ціноутворення фірми орієнтоване на собівартість продукції, рівень націнки який ставить фірма для досягнення прибутку, моніторинг цін конкурентів щоб фірма була конкурентоспроможною на ринку. Дві торгові марки мають продукцію з вищими цінами преміум-сегменту, і ще дві торгові марки економ сегмента з продукцією з нижчими цінами.

Сегментування та цільовий сегмент підприємства ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС».

Сегментування В2В-ринку. Тип ринку, на якому працює підприємство комерційний – продаж товару оптом, щоб клієнт перепродав його фізичним особам або продаж товару салонам, які використовують його під час процедур з клієнтом.

Проводиться сегментація В2В ринку. Від сегментування споживчого ринку в критеріях сегментації змінюється тільки один показник: покупцем (цільовою аудиторією компанії) є не фізичні, а юридичні особи: промислові підприємства, комерційні і некомерційні організації, компанії або фірми.

Критерії сегментації підприємств і корпоративного ринку наступні:

Таблиця 2.6 – Сегментування споживачів ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»

Ознаки сегментування	Опис, приклади
Вид діяльності компанії	Beauty індустрія (салони краси, перукарні, татуювальні центри, масажні кабінети), фірми, що роблять закупку товару для його перепродажу (оптові покупці, магазини, Інтернет магазини)
Асортимент товарів	Для магазинів: широкий асортимент, різні види товару та їх різновиди, що відносяться до Beauty індустрії. Для салонів краси різні види послуг салону.
Кваліфікація персоналу	Власники та адміністратори салонів краси, магазинів, менеджери по закупівлі. Це офісний персонал або спеціалісти в косметології, перукарському мистецтві та інші працівники Beauty індустрії. Досвід роботи співробітників від трьох років.
Розмір бізнесу і річний обсяг продажів	Товари продаються в основному великим і середнім підприємствами. За обсягом закупівель фірма орієнтована на клієнтів, які беруть великі і середні обсяги.
Частота виникнення потреби в послугі	Висока для оптових покупців, часті закупівлі товару. Помірна для салонів краси, закупівля в міру використання товару.
Обсяг споживаних послуг	Дистрибутори використовують товари у великому обсязі, оскільки роблять їх перепродаж. Салони краси у середньому обсязі, бо мають велику кількість клієнтів і швидко реалізують товар.
Географія функціонування	Фірми функціонують та продають (використовують) товари по території всієї України. Виходів на міжнародний ринок немає.
Прийняття рішень в компанії	На рівні власників компанії або керівників середньої ланки.
Сезонність продажів	Сезонність продажів зростає навесні і влітку, падає під час дощової та холодної осені або зими. Зростає до свят таких як Новий рік, Восьме березня, 14 лютого.
Цінова політика	Фірма функціонує в середньому ціновому сегменті, дотримується цінової політики підприємства-виготовлювача (ставить рекомендовані роздрібні ціни від виробника). Під час проведення акцій у виробника теж знижує ціни на продукцію щоб донести акцію до кінцевого споживача, а не заробити самому.

Продовження таблиці 2.6

Потенціал	Можливості розвитку компанії, збільшення асортименту товарів, відкриття нових магазинів, салонів краси.
Переконання	Сформовано переконання, щодо того, що одноразову продукцію необхідно використовувати в салонах краси. Знання якостей товару фірми виробника, вміння ним правильно користуватися. Переконання про хорошу якість і зручність товару.
Структури взаємин	Наявність своєї напрацьованої бази клієнтів, які роблять 80% закупівель або наявність постійних клієнтів (для салонів краси), постійні напрацювання нових клієнтів.
Критерії вибору	При придбанні товару орієнтуються більшою мірою на якість, рівень обслуговування, відгуки і гарантію ніж на ціну.

Джерело: сформовано автором на основі [14]

IFAS-аналіз являє собою етап аналізу внутрішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Були визначені дві групи факторів впливу: сильні та слабкі сторони. Після чого кожному з факторів було приписано вагове значення і бальна оцінка. Результатом даного аналізу є оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори внутрішнього середовища.

Таблиця 2.7 – Таблиця IFAS-аналізу ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»

Фактори	Вага	Бал	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
Добре налагоджений виробничий процес, можливість швидко пристосовуватися до вимог ринку та споживачів	0,13	4	0,52
Можливість створення більш дорогої продукції преміум сегменту з кращих та більш якісних матеріалів, створення нової лінійки продукції	0,13	4	0,52
Зростання працездатності і продуктивності працівників корпорації	0,04	3	0,12
Наявність філіалів фірми у різних містах, можливість створювати доставку товару з найбільш зручного міста для покупця	0,05	3	0,15
Можливість виготовлення товару за запитом під конкретного клієнта. Можливість змінювати характеристики товару, якщо клієнту це потрібно	0,15	4	0,6



## Продовження таблиці 2.7

Наявність сторінок торгових марок у соціальних мережах, наявність офіційного сайту-візитки та Інтернет-магазину	0,05	2	0,1
Поява на фірмі нових матеріалів, обладнання, технології. Проводиться закупівлі нового обладнання і технологій для нарощування виробничої потужності	0,08	3	0,24
<b>Слабкі сторони</b>			
Часте підвищення собівартості продукції, зростання цін, відсутність товару на складах	0,12	5	0,6
Необізнаність споживачів про нову продукцію фірми	0,03	1	0,03
Рідке оновлення сайту та сторінок у соціальних мережах, не своєчасне оновлення цін та залишків товару	0,05	3	0,15
Недостатньо широкий асортимент товарів	0,04	2	0,08
Зменшення лояльності споживачів	0,06	1	0,06
Плинність кадрів, часті звільнення співробітників	0,04	2	0,08
Продукція, зміст і структура асортименту одноразових простирал не відповідають очікуванню споживачів	0,03	3	0,09
Сумарна оцінка	1		3,34

Дана форма являє собою метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

1) в першому стовпчику були вказані 7 сильних і таке ж число слабких сторін;

2) кожному фактору було приписано вагове значення від одиниці (найважливіший) до нуля (незначний) на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємства. Сума ваг дорівнює одиниці;

3) потім була дана оцінка кожного фактора за п'ятибальною шкалою: «п'ять» - видатний, «чотири» - вище середнього, «три» - середній, «два» -

нижче середнього, «одиниця» - незначний. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор;

4) Були визначені зважені оцінки кожного фактора шляхом множення його ваги на оцінку, і підрахована сумарна зважена оцінка для підприємства.

Сумарна оцінка вказує на ступінь реакції підприємства на поточні і прогнозовані фактори внутрішнього середовища. У цьому випадку оцінка 3,34 показує, що реакція підприємства знаходиться на середньому рівні. Компанія сильно залежна від необізнаності споживачів про нову продукцію фірми, недостатньо широкий асортимент товарів та меншення лояльності споживачів. Інші фактори досить стабільні.

На підставі аналізу можна сформулювати управлінську та маркетингову проблеми підприємства.

Компанія POLIX GROUP, знаходиться в таких умовах зовнішнього середовища, що необхідно негайно діяти і вживати заходів.

При виявленій динаміці, показник нестабільності внутрішнього середовища до даного підприємства дорівнює 3,34, а значить необхідна зміна ставлення керівництва до питання управління товарною політикою підприємства.

Управлінська проблема: зменшення обсягу продажів продукції протягом останніх років.

Маркетингова проблема: низька обізнаність споживачів про нову продукцію фірми, про особливості товарного асортименту, зменшення лояльності споживачів.

Дане підприємство є лідером на ринку з виробництва одноразової продукції, тому потрібно підтримувати це становище у теперішньому та майбутньому. Для цього потрібно працювати над асортиментом, якістю продукції, над дизайном етикеток. Але головне потрібно розширити площі збуту одноразової продукції. Загалом підприємство досить велике та з великим потенціалом подальшого розвитку.

### 2.3 Аналіз асортименту товарів із нетканих матеріалів ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»

Основні причини зміни динаміки продажів за основними асортиментними групами за останні три роки фірми ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС». За останні три роки продажі продукції з нетканих матеріалів значно збільшувалися. Це пов'язано з попитом, що підвищується, на одноразову продукцію і коронавірусом, який з'явився в 2019 році.

Продаж одноразового одягу з спанбонду (халати, шапочки, бахіли, одноразові маски) зображено на рисунку 2.17.

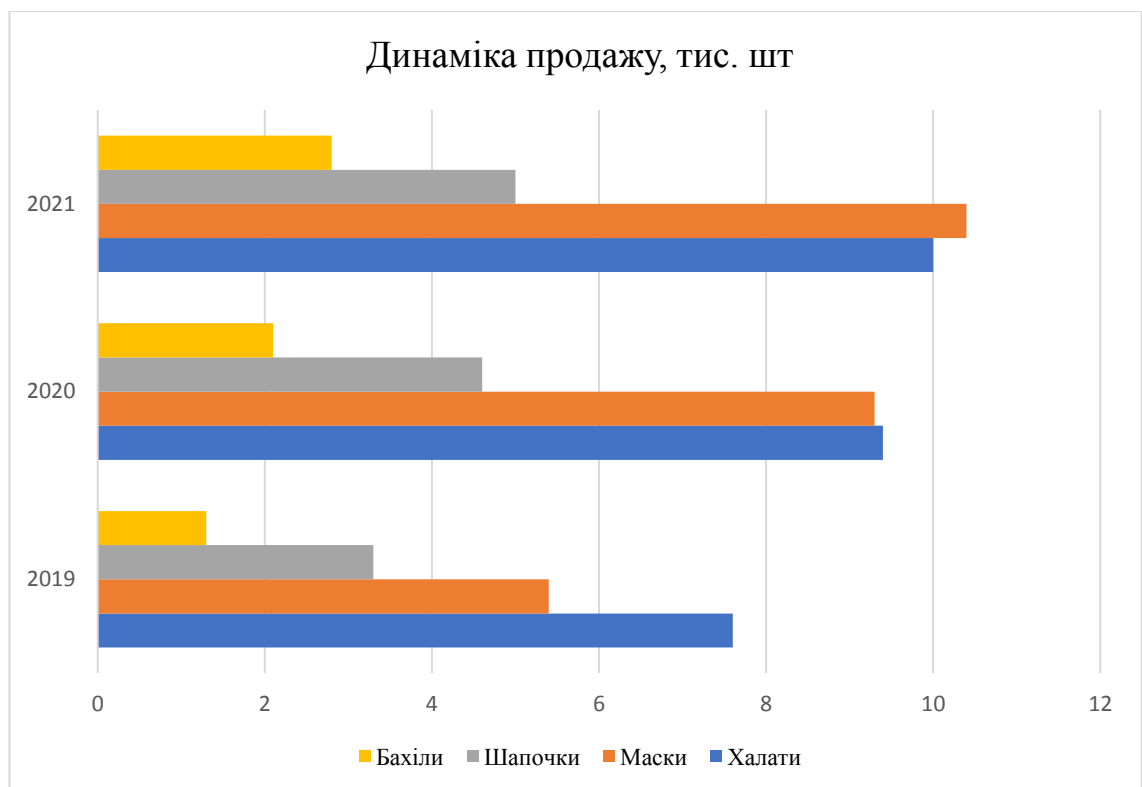


Рисунок 2.17 – Продаж одноразового одягу з спанбонду за останні 3 роки [14]

Динаміка продажів збільшилася за останні 3 роки. Ринок нетканих матеріалів у рамках поточного періоду 2022 р. продовжує демонструвати

стійкий висхідний тренд, що відзначився у 2019 р., коли було зафіксовано абсолютний максимум обсягу ринку та продажу нетканих матеріалів. Продажі нетканих матеріалів у 2019-2022 р. не тільки не показали падіння, а й продемонстрували вектор, що стійко зростає.

Через введені обмеження щодо стримування COVID19 різко підвищився попит на одноразову продукцію та ціни на них. Вплив пандемії був менш драматичним, ніж в інших секторах, оскільки одноразова продукція є критично важливими для забезпечення потреб у товарах першої необхідності та медичної продукції.

Збільшення внутрішнього попиту на неткані матеріали спостерігалось з боку як промислового, і споживчого сегментів. Зростання продажів B2B було викликане реалізацією низки інфраструктурних проектів у дорожньому, залізничному, авіаційному секторах, у сфері водопостачання. Епідемія COVID-19 викликала підвищений попит на вироби медичного призначення, медичних масок та одноразового одягу.

Загальні відомості про асортимент компанії ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС». Метою аналізу асортименту було формування обґрунтованих висновків про те, які товари та послуги компанії приносять найбільший прибуток, а від яких краще відмовитись. За результатами аналізу проводитиметься оптимізація асортименту.

Асортимент фірми формується за допомогою таких факторів:

- Потреби компанії зараз і в перспективі.
- Рівень конкурентоспроможності продукції, що планується до випуску.
- Життєвий цикл товару, вчасно вживані заходи щодо виробництва нових товарів, більш сучасних та досконаліх, зняття з виробництва неефективних чи застарілих товарів.
- Економічна ефективність та ступінь ризику запровадження змін до асортименту продукції, що випускається [22].

Продукція фірми:

– Одноразові простирадла в рулонах забезпечують гігієну та комфорт клієнтів та спеціалістів під час проведення процедур, а також мінімізують витрати на прання, сушіння та дезінфекцію. Сфери застосування: косметологія, процедури SPA, масажні кабінети, медичні установи.

– Рушники у рулонах використовуються при проведенні косметологічних, перукарських та інших процедур.

– Рушники у пачках забезпечують гігієнічність проведення косметологічних, перукарських та інших процедур.

– Серветки у рулонах та пачках забезпечують гігієнічність проведення косметологічних процедур.

– Одноразові захисні маски ТМ Polix PRO&MED використовуються як індивідуальний засіб захисту органів дихання від бактерій та вірусів, що передаються повітряно-краплинним шляхом, а також для захисту пацієнтів від гострих респіраторних захворювань під час відвідування медичних закладів.

– Медичні шапочки ТМ Polix PRO&MED з нетканого матеріалу спанбонд та поліетилену представлені у широкій колірній гамі та підходять медперсоналу та відвідувачам. Шапочки захищають волосся від забруднення, забезпечуючи процедурам оптимальний рівень гігієнічності.

– Халати одноразові ТМ Polix PRO&MED, призначені для дотримання санітарно-епідеміологічних норм у медичних закладах.

– Комбінезони одноразові випускаються під ТМ Polix PRO&MED. Застосовуються для дотримання санітарних норм, для захисту спецодягу від щоденних забруднень. Комбінезони не вимагають догляду, прання та стерилізації [1].

Ширина асортименту: 19 позицій. Глибина асортименту: 50 позицій.

Гармонійність асортименту: асортимент гармонійний, багато товарів фірми можна замінити на інші. Простирадла є у всіх чотирьох торгових марках у різних розмірах. Рушники одних розмірів можна замінити на інші розміри або серветки. Халати можна замінити на інші види халатів. Шапочки можна

взяти на одній або подвійній гумці. Неможливо замінити лише труси-шорти для колоноскопії.

АВС-аналіз асортименту ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС». АВС-аналіз дозволить визначити найбільш значущі ресурси компанії з погляду валових продаж та валового прибутку. Метод дозволить визначити нерентабельні або низькорентабельні групи товарів, своєчасно покращити та оптимізувати асортиментний портфель компанії.

Мета АВС аналізу – просте, зручне та наочне ранжування будь-яких ресурсів з погляду їхнього вкладу в прибуток або продажі. Завдяки такому ранжуванню фірма зможе правильно розставити пріоритети діяльності, сфокусувати використання обмежених ресурсів компанії (трудові, тимчасові, інвестиції тощо), виявити зайве використання ресурсів та вжити своєчасних коригуючих заходів [24].

Першим кроком у проведенні АВС були перераховані всі аналізовані позиції та прибуток від їхнього продажу за останні 3 місяці.

Таблиця 2.8 – Аналізовані позиції та прибуток від їхнього продажу за останні 3 місяці 2022 р.

Торгова марка	Продукція	Розмір	Сума продажу, грн		
			Березень	Квітень	Травень
ТМ Doily	Простирадла в рулоні	0,8x100	7 300	7 800	7 500
		0,6x100	6 480	6 780	6 840
		0,6x500	5 570	5 480	5 790
		0,8x500	7 800	7 850	8 900
	Рушники в рулоні	50x80	2 500	3 450	4 580
		40x70	3 789	3 680	2 678
	Рушники в пачках	40x70	3 600	3 700	3 750
		75x140	890	760	800
	Серветки в рулні	20x20	4 740	4 780	5 680
		30x20	3 590	3 450	3 520
		30x30	2 560	2 150	2 200
		30x40	980	700	650
	Серветки в пачках	20x20	340	470	390
		30x20	790	800	870
		30x30	1 200	1 450	1 700

Продовження таблиці 2.8

		30x40	3 000	3 700	3 870
TM Panni Mlada	Рушники в пачці	40x70	1 100	1170	1280
		35x40	350	374	408
		45x40	2390	2550	2780
		50x80	5760	6160	6710
	Серветки в рулоні	25x30	340	360	390
		15x15	670	710	780
		20x20	2500	2670	2910
TM Polix PRO&MED	Халат з трикотажним манжетом	L\XL, XXL	10 000	10700	11660
	Комбінезон		13 000	13910	15160
	Халат Comfort +		5 800	6200	6760
	Маска медична	-	25 400	27170	29620
	Труси-шорти для колоноскопії	L\XL, XXL	3 400	3630	3960
	Простирадла в рулоні	0,6x100	2 400	2616	2790
		0,8x100	4 790	5220	5180
		0,8x500	3 500	3815	4080
	Шапочки	0,6x100	2 470	2690	2880
		1 резинка	6 400	6840	7460
2 резинки		12 540	13410	14620	
TM FORTIUS PRO	Покриття в рулоні	0,6x100	850	920	990
		0,8x100	669	720	780
		0,6x500	1 480	1610	1560
		0,8x500	1 500	1630	1740
	Рушники в рулоні	30x50	3 600	3920	4190
		25x30	4 850	5280	5650
	Серветки в пачці	20x20	6 480	7060	6460
		20x30	3 049	3320	3550
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,6x100	6 800	6 900	6 900
		0,6x200	1 100	1 200	1 050
		0,6x500	7 000	7 500	7 650
		0,8x100	5 700	5 850	5 700
		0,8x200	910	850	500
		0,8x500	5 000	4 900	5 200
	Рушники в рулоні	35x70	4 590	4910	5350
		30x50	4 700	5020	5480

Наступним кроком було обчислено відсоток від загального обсягу продажів за кожною групою та відсортовано за зменшенням відсоткового значення.

Таблиця 2.9 – Відсоток від загального обсягу продажів за кожною групою

Торгова марка	Продукція	Розмір	Сума продажу			Загальна сума продажу	Частка в обороті, %
TM Polix PRO&MED	Маска медична	-	25 400	27170	29620	82 190	12,0
TM Polix PRO&MED	Комбінезон	L\XL, XXL	13 000	13910	15160	42 070	6,1
TM Panni Mlada	Шапочки	2 резинки	12 540	13410	14620	40 570	5,9
TM Polix PRO&MED	Халат з трикотажним манжетом	L\XL, XXL	10 000	10700	11660	32 360	4,7
Doily	Простирадла в рулоні	0,8x500	7 800	7 850	8 900	24 550	3,6
Doily	Простирадла в рулоні	0,8x100	7 300	7 800	7 500	22 600	3,3
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,6x500	7 000	7 500	7 650	22 150	3,2
TM Panni Mlada	Шапочки	1 резинка	6 400	6840	7460	20 700	3,0
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,6x100	6 800	6 900	6 900	20 600	3,0
Doily	Простирадла в рулоні	0,6x100	6 480	6 780	6 840	20 100	2,9
TM FORTIUS PRO	Серветки в пачці	20x20	6 480	7060	6460	20 000	2,9
TM Polix PRO&MED	Халат Comfort +	L\XL, XXL	5 800	6200	6760	18 760	2,7
TM Panni Mlada	Рушники в пачці	50x80	5760	6160	6710	18 630	2,7
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,8x100	5 700	5 850	5 700	17 250	2,5
Doily	Простирадла в рулоні	0,6x500	5 570	5 480	5 790	16 840	2,5
TM FORTIUS PRO	Рушники в рулоні	25x30	4 850	5280	5650	15 780	2,3
Doily	Серветки в рулоні	20x20	4 740	4 780	5 680	15 200	2,2
TM Panni Mlada	Рушники в рулоні	30x50	4 700	5020	5480	15 200	2,2
TM Polix PRO&MED	Простирадла в рулоні	0,8x100	4 790	5220	5180	15 190	2,2
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,8x500	5 000	4 900	5 200	15 100	2,2



Продовження таблиці 2.9

TM Panni Mlada	Рушники в рулоні	35x70	4 590	4910	5350	14 850	2,2
TM FORTIUS PRO	Рушники в рулоні	30x50	3 600	3920	4190	11 710	1,7
TM Polix PRO&MED	Простирадла в рулоні	0,8x500	3 500	3815	4080	11 395	1,7
Doily	Рушники в пачках	40x70	3 600	3 700	3 750	11 050	1,6
TM Polix PRO&MED	Труси-шорти для колоноскопії	L\XL, XXL	3 400	3630	3960	10 990	1,6
Doily	Серветки в пачках	30x40	3 000	3 700	3 870	10 570	1,5
Doily	Серветки в рулоні	30x20	3 590	3 450	3 520	10 560	1,5
Doily	Рушники в рулоні	50x80	2 500	3 450	4 580	10 530	1,5
Doily	Рушники в рулоні	40x70	3 789	3 680	2 678	10 147	1,5
TM FORTIUS PRO	Серветки в пачці	20x30	3 049	3320	3550	9 919	1,4
TM Panni Mlada	Серветки в рулоні	20x20	2500	2670	2910	8 080	1,2
TM Polix PRO&MED	Простирадла в рулоні	0,6x100	2 470	2690	2880	8 040	1,2
TM Polix PRO&MED	Простирадла в рулоні	0,6x100	2 400	2616	2790	7 806	1,1
TM Panni Mlada	Рушники в пачці	45x40	2390	2550	2780	7 720	1,1
Doily	Серветки в рулоні	30x30	2 560	2 150	2 200	6 910	1,0
TM FORTIUS PRO	Покриття в рулоні	0,8x500	1 500	1630	1740	4 870	0,7
TM FORTIUS PRO	Покриття в рулоні	0,6x500	1 480	1610	1560	4 650	0,7
Doily	Серветки в пачках	30x30	1 200	1 450	1 700	4 350	0,6
TM Panni Mlada	Рушники в пачці	40x70	1 100	1170	1280	3 550	0,5
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,6x200	1 100	1 200	1 050	3 350	0,5
TM FORTIUS PRO	Покриття в рулоні	0,6x100	850	920	990	2 760	0,4
Doily	Серветки в пачках	30x20	790	800	870	2 460	0,4
Doily	Рушники в пачках	75x140	890	760	800	2 450	0,4
Doily	Серветки в рулоні	30x40	980	700	650	2 330	0,3
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,8x200	910	850	500	2 260	0,3

Продовження таблиці 2.9

TM FORTIUS PRO	Покриття в рулоні	0,8x100	669	720	780	2 169	0,3
TM Panni Mlada	Серветки в рулоні	15x15	670	710	780	2 160	0,3
Doily	Серветки в пачках	20x20	340	470	390	1 200	0,2
TM Panni Mlada	Рушники в пачці	35x40	350	374	408	1 132	0,2
TM Panni Mlada	Серветки в рулоні	25x30	340	360	390	1 090	0,2

Далі було обчислено сукупний відсоток та проставлено належність товару до відповідної групи. До 80% – до групи А. До 95% – В. Решта – С.

Таблиця 2.10 – Розподіл продукції підприємства за групами

Торгова марка	Продукція	Розмір	Сума продажу			Загальна сума продаж	Частка в обороті, %	Загальний відсоток	Група
			Березень	Квітень	Травень				
TM Polix PRO&MED	Маска медична	-	25 400	27170	29620	82 190	12,0	12,0	А
TM Polix PRO&MED	Комбінезон	L\XL, XXL	13 000	13910	15160	42 070	6,1	18,1	А
TM Panni Mlada	Шапочки	2 резинки	12 540	13410	14620	40 570	5,9	24,0	А
TM Polix PRO&MED	Халат з трикотажним манжетом	L\XL, XXL	10 000	10700	11660	32 360	4,7	28,7	А
Doily	Простирадла в рулоні	0,8x500	7 800	7 850	8 900	24 550	3,6	32,3	А
Doily	Простирадла в рулоні	0,8x100	7 300	7 800	7 500	22 600	3,3	35,6	А
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,6x500	7 000	7 500	7 650	22 150	3,2	38,8	А
TM Panni Mlada	Шапочки	1 резинка	6 400	6840	7460	20 700	3,0	41,8	А
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,6x100	6 800	6 900	6 900	20 600	3,0	44,8	А
Doily	Простирадла в рулоні	0,6x100	6 480	6 780	6 840	20 100	2,9	47,7	А
TM FORTIUS PRO	Серветки в пачці	20x20	6 480	7060	6460	20 000	2,9	50,6	А
TM Polix PRO&MED	Халат Comfort +	L\XL, XXL	5 800	6200	6760	18 760	2,7	53,4	А

Продовження таблиці 2.10

TM Panni Mlada	Рушники в пачці	50x80	5760	6160	6710	18 630	2,7	56,1	A
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,8x100	5 700	5 850	5 700	17 250	2,5	58,6	A
Doily	Простирадла в рулоні	0,6x500	5 570	5 480	5 790	16 840	2,5	61,1	A
TM FORTIUS PRO	Рушники в рулоні	25x30	4 850	5280	5650	15 780	2,3	63,4	A
Doily	Серветки в рулоні	20x20	4 740	4 780	5 680	15 200	2,2	65,6	A
TM Panni Mlada	Рушники в рулоні	30x50	4 700	5020	5480	15 200	2,2	67,8	A
TM Polix PRO&MED	Простирадла в рулоні	0,8x100	4 790	5220	5180	15 190	2,2	70,0	A
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,8x500	5 000	4 900	5 200	15 100	2,2	72,2	A
TM Panni Mlada	Рушники в рулоні	35x70	4 590	4910	5350	14 850	2,2	74,3	A
TM FORTIUS PRO	Рушники в рулоні	30x50	3 600	3920	4190	11 710	1,7	76,1	A
TM Polix PRO&MED	Простирадла в рулоні	0,8x500	3 500	3815	4080	11 395	1,7	77,7	A
Doily	Рушники в пачках	40x70	3 600	3 700	3 750	11 050	1,6	79,3	A
TM Polix PRO&MED	Труси-шорти для колоноскопії	L\XL, XXL	3 400	3630	3960	10 990	1,6	80,9	A
Doily	Серветки в пачках	30x40	3 000	3 700	3 870	10 570	1,5	82,5	A
Doily	Серветки в рулоні	30x20	3 590	3 450	3 520	10 560	1,5	84,0	A
Doily	Рушники в рулоні	50x80	2 500	3 450	4 580	10 530	1,5	85,5	B
Doily	Рушники в рулоні	40x70	3 789	3 680	2 678	10 147	1,5	87,0	B
TM FORTIUS PRO	Серветки в пачці	20x30	3 049	3320	3550	9 919	1,4	88,4	B
TM Panni Mlada	Серветки в рулоні	20x20	2500	2670	2910	8 080	1,2	89,6	B
TM Polix PRO&MED	Простирадла в рулоні	0,6x100	2 470	2690	2880	8 040	1,2	90,8	B
TM Polix PRO&MED	Простирадла в рулоні	0,6x100	2 400	2616	2790	7 806	1,1	91,9	B
TM Panni Mlada	Рушники в пачці	45x40	2390	2550	2780	7 720	1,1	93,1	B
Doily	Серветки в рулоні	30x30	2 560	2 150	2 200	6 910	1,0	94,1	B
TM FORTIUS PRO	Покриття в рулоні	0,8x500	1 500	1630	1740	4 870	0,7	94,8	B
TM FORTIUS PRO	Покриття в рулоні	0,6x500	1 480	1610	1560	4 650	0,7	95,4	C
Doily	Серветки в пачках	30x30	1 200	1 450	1 700	4 350	0,6	96,1	C
TM Panni Mlada	Рушники в пачці	40x70	1 100	1170	1280	3 550	0,5	96,6	C
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,6x200	1 100	1 200	1 050	3 350	0,5	97,1	C

Продовження таблиці 2.10

TM FORTIUS PRO	Покриття в рулоні	0,6x100	850	920	990	2 760	0,4	97,5	С
Doily	Серветки в пачках	30x20	790	800	870	2 460	0,4	97,8	С
Doily	Рушники в пачках	75x140	890	760	800	2 450	0,4	98,2	С
Doily	Серветки в рулоні	30x40	980	700	650	2 330	0,3	98,5	С
TM Panni Mlada	Простирадла в рулоні	0,8x200	910	850	500	2 260	0,3	98,9	С
TM FORTIUS PRO	Покриття в рулоні	0,8x100	669	720	780	2 169	0,3	99,2	С
TM Panni Mlada	Серветки в рулоні	15x15	670	710	780	2 160	0,3	99,5	С
Doily	Серветки в пачках	20x20	340	470	390	1 200	0,2	99,7	С
TM Panni Mlada	Рушники в пачці	35x40	350	374	408	1 132	0,2	99,8	С
TM Panni Mlada	Серветки в рулоні	25x30	340	360	390	1 090	0,2	100,0	С

Усього фірмі вигідно продавати товари категорії А. На них і потрібно робити ставку: більше виробляти; зробити викладку на прилавках дистриб'юторів, що привертає увагу до цих товарів; влаштувати акцію, щоб збільшити продажі. Товарами з категорії В можна підтримувати асортимент і, можливо, є сенс розширити їхню кольорову палітру. А от із товарами категорії С у фірми не склалося: їх погано купують. А оскільки у нас на складі накопичилося багато товару, що залежався, фірма не повинна його виробляти найближчим часом і надалі їх потрібно буде вивести із асортименту неходові товари. Винятками будуть тільки категорії, що розвиваються, які потрапили в категорію С. Новинки в короткостроковому періоді матимуть мінімальний внесок у продажі та прибуток компанії.

#### 2.4 Дослідження стану ринку та галузевої структури

Конкурентне порівняння та позиціонування ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС». Конкурент 1. Корпорація: Monaco Style. Бренд: Monaco Style.

Асортимент:

- Одноразові простирадла – 64 SKU, представлені у вигляді рулонів, упаковані в термозбіжну плівку ПОФ.
- Одноразові рушники – 4 SKU, компактно складені, упаковані в картонну коробку.
- Одноразові серветки – 14 SKU, компактно складені, упаковані в поліетиленовий пакет [25].

Споживче позиціонування:

- Простирадла – Простирадла ТМ Monaco Style не залишають ворсу, завдяки м'якості і еластичності забезпечують приємний контакт зі шкірою та максимальний захист і комфорт при проведенні косметологічних процедур.
- Рушники – Одноразові рушники з нетканих матеріалів є прекрасною альтернативою звичайним бавовняним рушникам. Завдяки наявності в своєму складі натуральних компонентів рушники ТМ Monaco Style забезпечують максимально приємні тактильні відчуття.
- Серветки – Виготовлені з м'якого безворсового матеріалу з натуральних компонентів, серветки мають високу вологопоглинаючу спроможність, легко драпіруються, зручні у використанні, допомагають підтримувати чистоту та безпеку. Виготовляються в широкому розмірному та ціновому діапазоні, що дозволяє підібрати найбільш оптимальний варіант для кожного майстра.

Цінове позиціонування – Premium сегмент. Вища ціна, але достатньо висока якість продукції та зручне пакування.

Рекламна підтримка – участь у виставках, заходи щодо стимулювання збуту, публікації у журналах.

Конкурент 2. Корпорація: Etto. Бренд: Etto

Асортимент:

- Одноразові рушнички – 11 SKU, компактно складені, упаковані в непрозору поліетиленову упаковку.

– Одноразові серветки – 18 SKU, упаковані в поліетиленовий пакет [26].

Споживче позиціонування

– Одноразові рушнички – виготовлені з натуральних складників та не залишають ворсу на вологому тілі. Etto - гігієнічні та гіпоалергенні рушнички, для всіх видів шкіри. ТМ Etto забезпечують максимально приємні тактильні відчуття.

– Одноразові серветки – серветки Etto поєднали в собі високу міцність і щільність, та ще й при цьому забезпечують вільну циркуляцію повітря, не заважаючи доступу кисню до шкіри.

Цінове позиціонування – більш дешевий сегмент але має більш низьку якість та не зручне пакування. Рекламна підтримка – реклама у соціальних мережах та на власному сайті.

Конкурент 3. Корпорація: «Rio». Бренд: «Rio»

Асортимент:

– Простирадла одноразові в рулоні – 25 SKU, представлені у вигляді рулонів, упаковані в термозбіжну плівку ПОФ.

– Простирадла одноразові в пачках – 21 SKU, складені в поліетиленову упаковку [27].

Споживче позиціонування. Простирадла «Rio» виготовлені зі спанбонду щільністю 20 г/м. Ідеальні в застосуванні для косметичних процедур і всіх типів шкіри, навіть дуже чутливої, в косметологічних і медичних установах як підстилковий матеріал. процедур. Одноразові простирадла це незамінний атрибут при проходженні косметичних, медичних процедур.

Цінове позиціонування: середній ціновий сегмент. Продукція середньої якості за не високу в не низьку ціну. Рекламна підтримка – рекламні вивіски на місцях продажу, шелфтокери, реклама на сайті.

Для оцінки конкурентоспроможності фірми було використано SWOT-аналіз. SWOT-аналіз конкурентів ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» наведений у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз конкурентів фірми ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»

<p><b>Сильні сторони конкурентів:</b> Широкий асортимент товарів; Хороша репутація у клієнтів; Більш детальна робота з клієнтами; Постійні клієнти; Нізькі ціни; Гарне обслуговування клієнтів.</p>	<p><b>Слабкі сторони конкурентів:</b> Не завжди враховуються побажання клієнтів; Високі ціни; Нав'язування товарів; Недостатній управлінський досвід; Ще не сформувався імідж компанії.</p>
<p><b>Можливості у конкурентів:</b> Відкриття нових філій, розширення асортименту послуг; Залучення клієнтів за рахунок великої маркетингової компанії; Перехід до більш ефективних стратегій, впровадження систем знижок спільно з появою товарів-новинок; Залучення інвесторів для розширення діяльності фірми, покращення товарів.</p>	<p><b>Загрози у конкурентів:</b> Поява нових конкурентів; Незадоволеність якістю послуг, що надаються, розвиток конкурентів; Зниження загального рівня купівельної спроможності; Неможливість зайняти частку ринку і як відповідність неотримання прибутку.</p>

Оцінка зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»: PEST-аналіз

Для дослідження далекого зовнішнього середовища фірми буде проводитися PEST-аналіз. Першим кроком до написання PEST-аналізу було проведено визначення факторів, що впливають на компанію, і їх віднесення за чотирма групами: політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні.

Вибір експертів. Експертами виступили:

– Власник компанії; Бугаков Ромай Миколайович.

– Керівник відділу продажу напряму Beauty; Куклін Марія Володимирівна.

– Керівник відділу продажу напряму PRO&MED; Білозір Анастасія Ігорівна.

– Керівник департаменту закупівель; Шароватов Олексій Олександрович.

– Керівник департаменту маркетингу. Федюкова Лідія Анатоліївна.

Фактори впливу:

Політичні

– Податкова політика (тарифи і пільги);

– Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика;

– Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право;

– Законодавство з охорони навколишнього середовища.

Економічні:

– Рівень інфляції і процентні ставки;

– Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища;

– Ставки оренди;

– Рівень зарплат співробітників;

– Рівень конкуренції;

– Рівень доходів населення;

– Попит на одноразову продукцію.

Соціальні

– Демографічний склад населення;

– Рівень охорони здоров'я та освіти;

– Звичай і цінності, норми споживання і міфи;

– Звертання уваги споживачів на візуальне оформлення;

– Працездатність і продуктивність населення;

– Стиль життя цільової аудиторії і звички споживання;

– Модні тренди.



## Технологічні

- Наявність доступу до нових технологій у конкурентів;
- Можливість появи нових технологій;
- Вплив інтернету і мобільних технологій на галузь;
- Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі;
- Загальний підсумок [28].

Після того, як всі фактори, здатні вплинути на продажі і прибуток компанії були обрані, була оцінена діяльність органів, сила впливу кожного фактору. Сила впливу фактору оцінюється за шкалою від 1 до 3, де:

1 – вплив фактору малий, будь-яка зміна фактору практично не впливає на діяльність компанії. 2 – тільки незначна зміна фактору впливає на продажі і прибуток компанії. 3 – вплив фактору високий, будь-які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку компанії. Фактори, які зовсім не впливають на діяльність компанії, не включалися в таблицю.

Таблиця 2.12 – Фактори, що впливають на компанію

Фактор	Вплив фактору
Політичні	
Податкова політика (тарифи і пільги)	2
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика	3
Ступінь захисту інтелектуальної власності та Закон про авторське право	1
Законодавство з охорони навколишнього середовища	1
Економічні	
Рівень інфляції і процентні ставки	3
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	3
Ставки оренди	1
Рівень зарплат співробітників	1
Рівень конкуренції	2
Рівень доходів населення	3
Попит на одноразову продукцію	3
Соціальні	

Продовження таблиці 2.12

Демографічний склад населення	1
Рівень охорони здоров'я та освіти	2
Звичаї і цінності, норми споживання і міфи	2
Звертання уваги споживачів на візуальне оформлення	2
Працездатність і продуктивність населення	1
Стиль життя цільової аудиторії і звички споживання	2
Модні тренди	3
Технологічні	
Наявність доступу до нових технологій у конкурентів	2
Можливість появи нових технологій	3
Вплив Інтернету і мобільних технологій на галузь	2
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	2
Загальний підсумок	45

Третім кроком була проведена оцінка ймовірності зміни фактора. Ймовірність коливань оцінювалася за 5-ти бальною шкалою, де 1 означає мінімальну ймовірність зміни фактора зовнішнього середовища, а 5 – максимальну ймовірність. Після виставлення всіх оцінок в окремому стовпці було розраховано середнє арифметичне по ним.

Таблиця 2.13 – Оцінка ймовірності зміни фактора

Фактор	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка
		1	2	3	4	5	
Політичні							
Податкова політика (тарифи і пільги)	2	5	3	4	4	4	4
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика	3	2	2	3	3	3	2,6
Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право	1	1	2	1	1	2	1,4
Законодавство з охорони навколишнього середовища	1	3	2	2	3	1	2,2
Економічні:							
Рівень інфляції і процентні ставки	3	3	4	4	5	4	4
Рівень конкуренції	2	4	4	4	5	4	4,2
Ставки оренди	1	2	3	3	4	3	3

Продовження таблиці 2.13

Рівень зарплат співробітників	1	4	4	5	3	4	4
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	3	4	4	3	3	5	3,8
Рівень доходів населення	3	3	3	4	3	2	3
Попит на одноразову продукцію	3	5	4	4	5	5	4,6
Соціальні							
Демографічний склад населення.	1	3	3	3	2	2	2,6
Рівень охорони здоров'я та освіти	2	5	5	4	4	5	4,6
Звичаї і цінності, норми споживання і міфи	2	2	2	1	1	1	1,4
Звертання уваги споживачів на візуальне оформлення	2	4	4	5	4	5	4,4
Працевдатність і продуктивність населення	1	4	3	4	4	5	4
Стиль життя цільової аудиторії і звички споживання	2	5	5	4	3	3	4
Модні тренди	3	4	4	3	4	3	3,6
Технологічні							
Наявність доступу до нових технологій у конкурентів	2	3	4	4	3	4	3,6
Можливість появи нових технологій	3	3	3	3	2	2	2,6
Вплив інтернету і мобільних технологій на галузь	2	4	3	4	4	5	4
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	2	4	3	3	2	3	3
Загальний підсумок	45						81,2

Четвертим кроком була проведена оцінка реальної значущості факторів. Було розраховано реальну значимість кожного фактора. Реальна значимість дозволяє оцінити, наскільки компанії слід звертати увагу і контролювати фактор зміни зовнішній середовища, і розраховується як ймовірність зміни фактора, зважена на силу впливу цього фактора на діяльність компанії.

Чим вище реальна значимість фактора, тим більше уваги і зусиль слід приділяти для зниження негативного впливу фактора на бізнес.



П'ятим кроком було складання зведеної таблиці PEST-аналізу. Всі розрахунки були приведені в матричний вигляд. Всі чинники в порядку убудування своєї важливості розміщуються в наступній таблиці:

Таблиця 2.15 – Зведена таблиця PEST-аналізу

Фактор	Оцінка з поправкою на вагу	Фактор	Оцінка з поправкою на вагу
Політичні		Технологічні	
Податкова політика (тарифи і пільги)	0,089	Вплив Інтернету і мобільних технологій на галузь	0,089
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика	0,058	Наявність доступу до нових технологій у конкурентів	0,080
Законодавство з охорони навколишнього середовища	0,049	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	0,067
Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право	0,031	Можливість появи нових технологій	0,058
Економічні:		Соціальні	
Попит на одноразову продукцію	0,102	Рівень охорони здоров'я та освіти	0,102
Рівень конкуренції	0,093	Звертання уваги споживачів на візуальне оформлення	0,098
Рівень інфляції і процентні ставки	0,089	Працевдатність і продуктивність населення	0,089
Рівень зарплат співробітників	0,089	Стиль життя цільової аудиторії і звички споживання	0,890
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	0,084	Модні тренди	0,080
Ставки оренди	0,067	Демографічний склад населення.	0,058
Рівень доходів населення	0,067	Звичаї і цінності, норми споживання і міфи	0,031

Таблиця PEST-аналізу – проміжний варіант. Для того, щоб завершити аналіз, були зроблені висновки: по кожному фактору були прописані вплив фактора на галузь, на компанію і сплановані програми, які необхідно провести, щоб знизити негативний вплив фактора і максимально використовувати позитивний вплив фактора на діяльність компанії.

Таблиця 2.16 – Висновки, вплив фактору, програми, які необхідно провести.

Фактор	Оцінка з поправкою на вагу	Дія фактору	Дії фірми
<b>Політичні</b>			
Податкова політика (тарифи і пільги)	0,089	Відтік коштів зі сфери виробництва в бюджет. Зміна платоспроможності	Завищення собівартості продукції. Пошук шляхів мінімізації податків
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика	0,058	Підвищення собівартості продукції, зростання цін, відсутність товару на складах	Пошук вітчизняних постачальників, пошук способів зниження собівартості
Законодавство з охорони навколишнього середовища	0,049	Жорсткість за складом матеріалу і упаковки продукції	Укладати контракти з постачальниками, сировина яких відповідає нормам законодавства
Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право	0,031	Спрощення процедури створення і використання інноваційних продуктів та продуктів творчої діяльності, досягнення рівня охорони інтелектуальної власності	Патентування принципово нової продукції, створеної компанією
<b>Економічні</b>			
Попит на одноразову продукцію	0,102	Зростання попиту на одноразову продукцію	Пошук нових постачальників сировини, збільшення обсягів виробництва, захоплення частки ринку конкурентів, вихід на нові ринки
Рівень конкуренції	0,093	Поява нових гравців на ринку, посилення позицій конкурентів	Покращення товарної політики, введення новинок, покращення старої продукції
Рівень інфляції і процентні ставки	0,089	Знецінення накопичень підприємства	Введення фінансових операцій, що зберігають купівельну спроможність грошей
Рівень зарплат співробітників	0,089	Зростання рівня потреб працівників	Поліпшення умов праці та побуту працівників підприємства.
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	0,084	Наявність злочинних, кримінальних посягань, так званого "рейдерства", а також дискримінаційних дій щодо підприємців	Забезпечення високого рівня інноваційної активності підприємства
Ставки оренди	0,067	Зростання ставок оренди	Знизити собівартість продукції за допомогою інших чинників або підвищити ціни

Продовження таблиці 2.16

Рівень доходів населення	0,067	Зростання рівня доходів населення. Споживачі будуть витратити більшу суму на догляд за собою	Створення більш дорогої продукції преміум сегменту
Рівень охорони здоров'я та освіти	0,102	Підвищення вимог про якість продукції	Підвищення якості товарів та наголошення на цьому
Звертання уваги споживачів на візуальне оформлення	0,098	Зростання зацікавленості до яскраво і гарно оформлених товарів	Змінити чи допрацювати дизайн етикеток, більше уваги приділяти зовнішньому вигляду товару та POS-матеріалам
Працездатність і продуктивність населення	0,089	Зростання працездатності і продуктивності працівників корпорації	Виплачувати премії за особливі заслуги в роботі, за перевиконання норми
Стиль життя цільової аудиторії і звички споживання	0,890	Аудиторія все більше схиляється до здорового способу життя, догляду за собою	Створення новинок, які задовольняють виниклі потреби цільової аудиторії
Модні тренди	0,080	У моду входять натуральні продукти, які не шкодять екології і здоров'ю людини	Донести до споживача про гігієнічність одноразових виробів, екологічність та безпеку
Демографічний склад населення.	0,058	Демографічна ситуація агропромислових регіонів характеризується низькими показниками народжуваності та тривалості життя, занедбаність сіл	Розширити область продажів продукції на невеликі містечка і села, а не тільки у великих містах
Звичай і цінності, норми споживання і міфи	0,031	Все більше людей розуміють необхідність використання одноразової продукції	Продовжувати розповідати споживачеві і потенційним покупцям про важливість використання одноразової продукції, проводити тренінги та навчання
Технологічні			
Вплив інтернету і мобільних технологій на галузь	0,089	Зростання популярності соц-мереж, інтернет-магазинів	Створення сторінки бренду в соц мережах, регулярні пости. Підтримка і поліпшення інтернет магазину
Наявність доступу до нових технологій у конкурентів	0,080	Поява у конкурентів нового обладнання, що прискорить процес виробництва	Закупівля нового обладнання і технологій для нарощування виробничої потужності
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	0,067	Поступовий розвиток технологій	Моніторинг нових технологій, впровадження їх в роботу корпорації
Можливість появи нових технологій	0,058	Поява нових матеріалів, обладнання, технологій	Додаткові вкладення в ноу-хау і оновлення потужностей

Отже, першочергово для ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» найголовнішими кроками будуть:

- пошук нових постачальників сировини, збільшення обсягів виробництва, захоплення частки ринку конкурентів, вихід на нові ринки;
- Покращення товарної політики, введення новинок, покращення старої продукції;
- Підвищення якості товарів та наголошення на цьому;
- Змінити чи допрацювати дизайн етикеток, більше уваги приділяти зовнішньому вигляду товару та POS-матеріалам

## **2.5 Проведення маркетингового дослідження попиту на ринку одноразових простирал**

Проблема маркетингового дослідження:

Продукція, зміст і структура асортименту одноразових простирал не відповідають очікуванню споживачів. Через це зменшується їх лояльність до бренду.

Недостатньо мати успішні продукти. Це не просто продукти, а ціла екосистема продуктів, інформації, брендів і роздрібною торгівлі. Мета маркетингового дослідження – виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на ринку одноразових простирал, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства щодо цього продукту на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової товарної політики підприємства щодо простирал, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.



Основним завданням дослідження є створення умов для пристосування виробництва до змін ринку, а також розробка системи заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції та інтенсифікації збуту одноразових простирадл. Гіпотеза маркетингового дослідження: клієнти купують новий розмір рулонів одноразових простирадл; споживачі задоволені характеристиками простирадл; фірма отримує 5% нових клієнтів завдяки наявності нового продукту; 40% споживачів користуються аналогічною продукцією конкурентів.

Анкета для проведення маркетингового дослідження зображена у додатку Е.

Розрахунок вибірки, обґрунтування місця проведення дослідження, алгоритм кодування даних. Буде проводитися якісне дослідження при малому обсязі вибірки. Він призначений краще зрозуміти інформацію, що складається навколо проблем цього дослідження.

З методів обране глибинне інтерв'ю. Це буде особиста зустріч, на якій одного власника салону опитуватиме тренер з продукції компанії для визначення основних мотивів, емоцій та переконань респондента щодо відношення до одноразових простирадл. Зустріч буде відбуватися у самому салоні власника.

Розрахунок випадкової вибірки:

$$N = z^2pq/e^2, \quad (2.1)$$

де  $N$  – обсяг вибірки;  $Z$  – нормоване відхилення;  $P$  – визначена варіація для вибірки;  $Q = 100 - p$ ;  $E$  – допустима похибка.

Довірчий інтервал для цієї вибірки приймемо на рівні 95%, тобто нормативне відхилення становить 1,96. Припустима похибка +5%. Варіація прийнята на рівні 20%, так як відомо, що опитувані є клієнтами ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС».

$$N = z^2pq/e^2 = (1,96^2 * 20 * 10) / 5^2 = 30 \text{ респондентів}$$

Місце проведення дослідження салони краси та масажні салони у м. Дніпро. Були обрані 30 респондентів. З них:

1. Масажні салони: Магія; Be Happy; Курси масажу; Danish Studio; Njoy; Soho Fitness & SPA; МасажPro; Масаж без болю. Наповнення тіла Любов'ю; Адам & Ева; Студія здоров'я й краси Dsheli; Центр Краси й Здоров'я Pioni; Масажний кабінет Marilyn; Persona.

2. Салони краси: Мадам-еліт; Версаль; Віртуаль; Ілона; Персик; Клеопатра; Колібрі; Коломбіна; Ювента; Beauty Art; Dessange; Sharlen; Vivi; Зебра; ArtDream Beauty Salon; The Gloss Beauty Salon (Додаток Ж).

Для того щоб отримані дані можна було обробити, була створена таблиця. Кодировочна таблиця встановлює відповідність між окремими питаннями анкети і змінними, використовуваними при комп'ютерній обробці даних. Наприклад, пункт анкети «Стать» поставлений у відповідність змінної q1.

Змінні – це осередки пам'яті, в які можна записувати значення, введені з клавіатури. Імена змінних складаються з букв латинського алфавіту, цифр і спеціальних символів [21].

Змінні набувають різних значень. Мінлива q1 має два можливих значення: «жіноча» і «чоловіча». Кодировочна таблиця визначає кодові числа, що відповідають окремим значенням змінних; наприклад, значенню «жіноча» відповідає цифра «1», а значенням «чоловіча» - «2» [21].

Для анкети дослідження була складена кодировочна таблиця. Відповіді респондентів були закодовані та внесені до Файлу Excel (Додаток К).

Частотний аналіз запитань анкети (графіки та висновки за кожним запитанням):

1) Більшою частиною опитуваних є жінки (80%). Це пов'язано з тим, що жінки більш зацікавлені та компетентні в індустрії краси. У більшості випадків власницями салонів є жінки, яким легше знайти підхід до своїх клієнток ніж чоловікам.

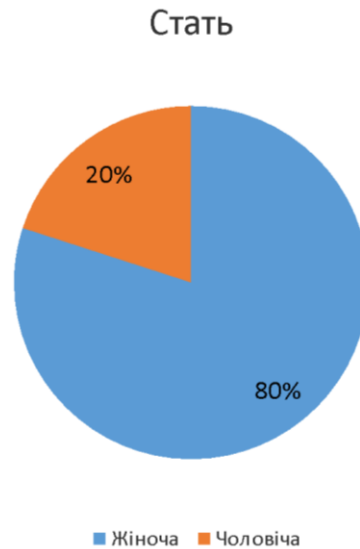


Рисунок 2.18 – Діаграма розподілу статі респондентів

2) За віком більшість респондентів від 26 до 35 років (40%) та від 36 до 45 років (33%). Це пояснюється тим, що респонденти молодшого віку ще не достатньо компетентні для керуванням салону, а старшого вже не слідкують за усіма beauty – новинками.

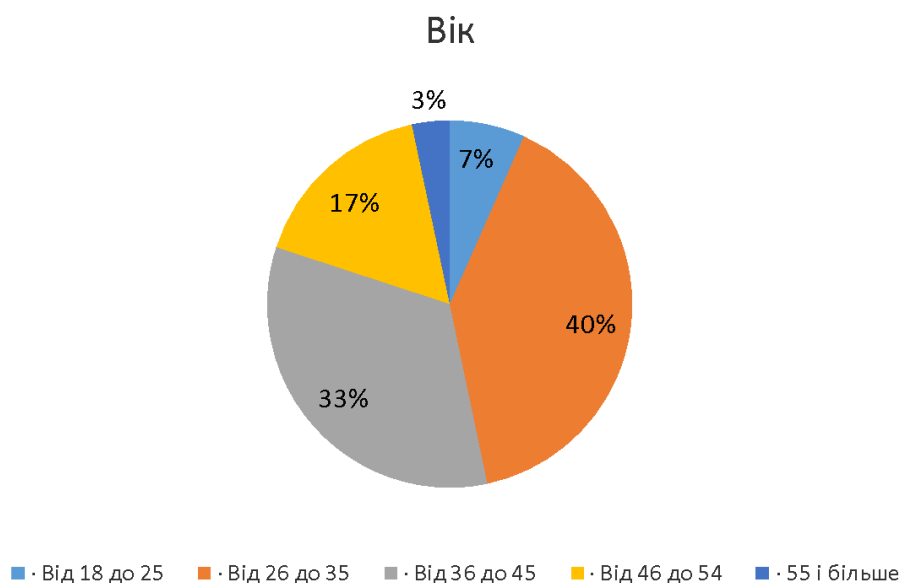


Рисунок 2.19 – Діаграма розподілу віку респондентів

3) У 87% салонів використовуються одноразові простирадла. Це пояснюється економією фінансів (Послуги хімчистки, перевезення, складування багаторазових простирادل) та гігієнічністю. Клієнти більш лояльно відносяться до закладів, які використовують одноразові матеріали.

Чи використовуються одноразові простирадла у салонах?

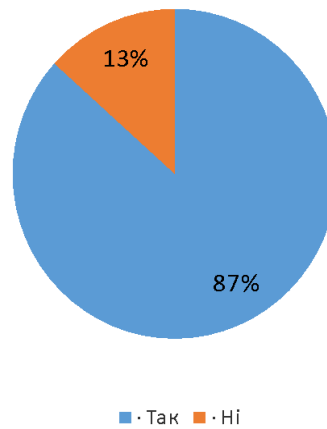


Рисунок 2.20 – Діаграма розподілу використання простирадл респондентами

4) Закупівлю більності власників робить раз на місяць (34%) та раз на два місяці (23%). Трохи менше 2-3 рази на місяць (20%). Частіше закупаються лише 1 % власників. Це пояснюється більшими витратами на перевезення або розмірами самого салону та кількістю його клієнтів. Власників, що рідко здійснюють купівлю 3%. Малий відсоток може пояснюватися незручністю планування закупівель заздалегідь.

Як часто створюється закупівля одноразових простирадл?

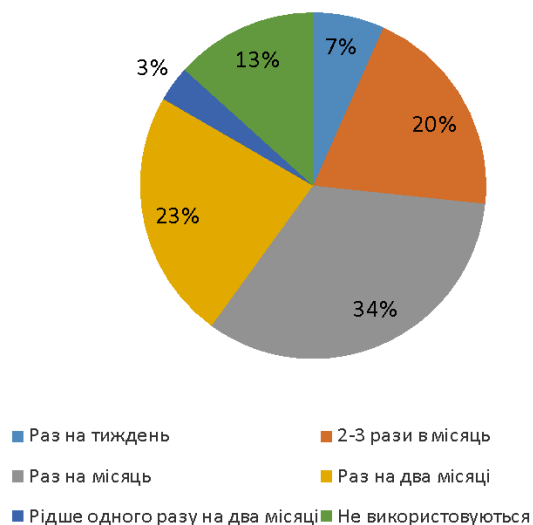


Рисунок 2.21 – Діаграма розподілу частоти закупівлі простирадл

5) Об'єм закупівлі простирадл залежить від розміру салону, кількості клієнтів у ньому та частотою закупівель. Так, 60% респондентів купує від 500 до 3000 метрів простирадл на місяць. Від 50 до 100 метрів та від 100 до 500 метрів (7% та 10% відповідно) купують респондента або з малою кількістю відвідувачів, або салони які роблять закупівлю частіше одного разу на місяць. Більше 3000 метрів (10%) купують великі салони.

Об'єм закупівлі простирадл

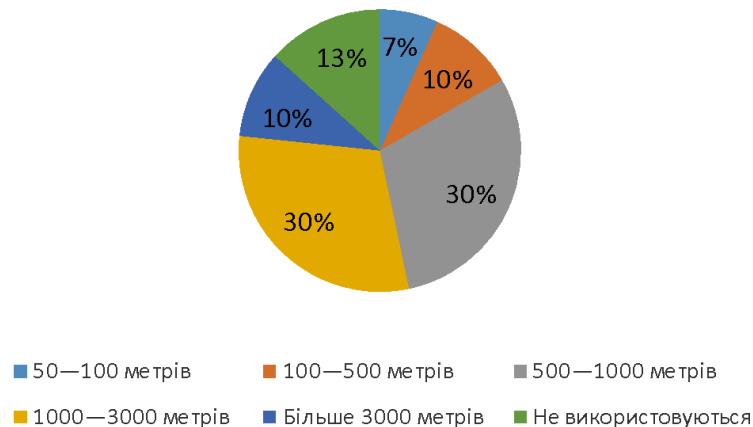


Рисунок 2.22 – Діаграма розподілу об'єму закупівлі простирадл

6) Лідерами з торгових марок, простирадла яких купують найчастіше є Doily, Etto та Rio (22%, 17% та 15% відповідно). Вони є найбільшими виробниками та дистрибуторами з високою якістю товарів та обслуговування.

Торгові марки, що використовуються при купівлі  
простирадл

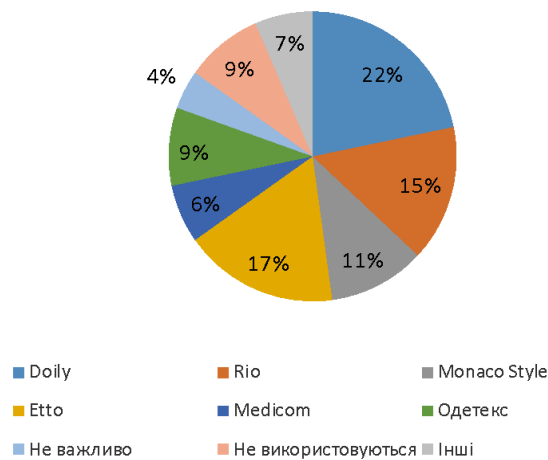


Рисунок 2.23 – Діаграма розподілу торгових марок конкурентів

7) Про нові продукцію Doily відомо 50% споживачів. Із них 20% вже спробували новий розмір простирадл. Іншим 30% респондентам відомо про новий продукт, але він не купувався. Фірмі треба поінформувати 50% споживачів, які ще не знають про новинку та детально описати усі переваги даного товару для того щоб якомога більша кількість людей спробувала новинку.

Обізнаність респондентів про новий розмір  
простирадл 06x50м та 08x50м

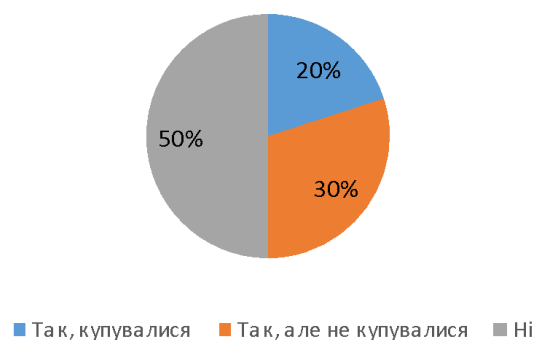


Рисунок 2.24 – Діаграма розподілу обізнаності респондентів про новий розмір простирадл

8) Більшість респондентів, які вже спробували нову продукцію задоволені її властивостями (17%). Не задоволені лише 3% респондентів. Це

не великий відсоток, але фірмі треба спробувати зменшити його. Значна кількість зусиль повинна йти на інформування клієнтів, адже 80% простирадла не використовували взагалі.

Задоволеність споживчими властивостями простирадл Doily

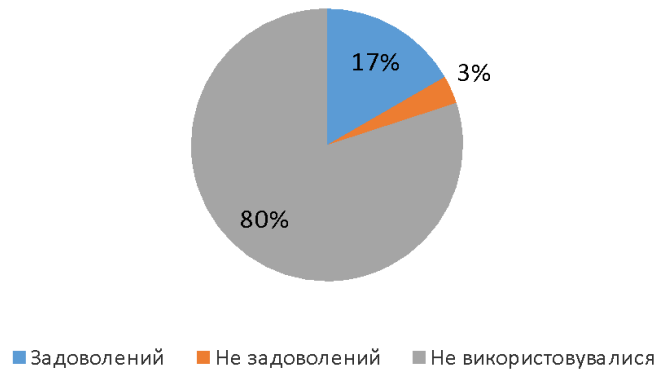


Рисунок 2.25 – Діаграма розподілу задоволеності властивостями простирадл

9) На упаковку звертають увагу 63% респондентів. Отже, корпорації треба уважно слідкувати за пакуванням продукції, дизайну та зручності етикетки. Це допоможе збільшити купівлю одноразових простирадл, адже лише 37% опитуваних не звертають на це увагу.

Чи звертають увагу респонденти на упаковку при купівлі простирадл?

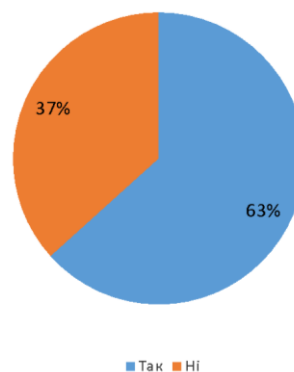


Рисунок 2.26 – Діаграма розподілу звернення уваги респондентів на упаковку простирадл

10) Найбільша кількість респондентів (27%) оцінили привабливість упаковки простирадл на 9 балів. Трохи менше опитуваних (23%) вважають упаковку привабливою на 8 балів. Жодний респондент не поставив 1, 2 або 3 бали. Отже, привабливість упаковки має досить непогані бали та може конкурувати на ринку з іншими товарами.

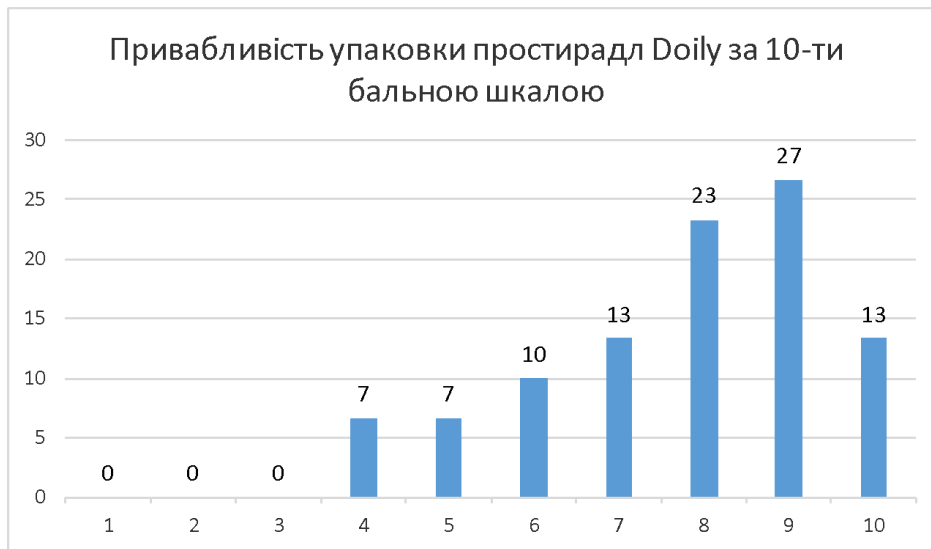


Рисунок 2.27 – Діаграма привабливості упаковки простирадл

11) Більшість опитуваних погодилась зробити купівлю нового продукту компанії для його випробування (83%). Це хороші показники, але фірмі можна спробувати подолати причину відмови 17% респондентів купувати даний продукт.

Готовність респондентів зробити тестову купівлю простирадл меншого розміру задля їх випробування

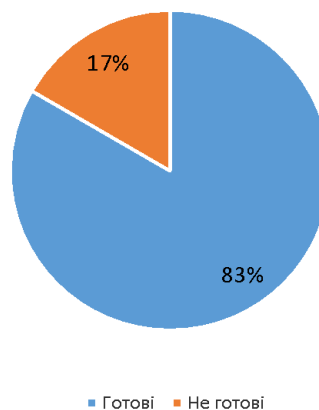


Рисунок 2.28 – Діаграма розподілу готовності респондентів зробити тестову купівлю



Отже, більшість респондентів лояльно відносяться до фірми. Вони згодні купувати товари фірми, навіть при збільшенні ціни на них. Респондентів влаштовує етикетка, оформлення товару, властивості простирадл. Ринок таких товарів привабливий й має перспективу подальшого розвитку, отже фірмі вигідно продовжувати працювати у цьому напрямку. В результаті дослідження фірма може скласти план щодо оволодіння конкурентними позиціями на ринку одноразових простирадл, визначити як знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, як збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства щодо цього продукту на ринку.

Наступним кроком фірми буде створення умов для пристосування виробництва до змін ринку, а також розробка системи заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції та інтенсифікації збуту одноразових простирадл.

Гіпотези маркетингового дослідження, що клієнти купують новий розмір рулонів одноразових простирадл; споживачі задоволені характеристиками простирадл; фірма отримує 5% нових клієнтів завдяки наявності нового продукту, підтвердилися. Гіпотеза, що 40% споживачів користуються аналогічною продукцією конкурентів не підтвердилася, продукцією користується значно більша частка респондентів.

Отже, фірмі треба працювати над обізнаністю нового розміру простирадл щоб якомога більша кількість клієнтів дізналася про них й спробувала.

## РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОДНОРАЗОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І ВИТРАТНИХ МАТЕРІАЛІВ

### 3.1 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»: SWOT-аналіз

SWOT-аналіз – проста і всеохоплююча стратегія, яка допомагає виявити не тільки слабкі сторони і загрози, а й сильні сторони і можливості. SWOT-аналіз допомагає вирішити велику кількість питань. Але його проведення без попереднього знання ваших цілей, показників і стратегій проведення змін буде неефективним і помилковим [29]. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» наведений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – SWOT- фірми ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози)

<p><b>Сильні сторони:</b>  Добре налагоджений виробничий процес, можливість швидко пристосовуватися до вимог ринку та споживачів;  Можливість створення більш дорогої продукції преміум сегменту з кращих та більш якісних матеріалів, створення нової лінійки продукції;  Зростання працездатності і продуктивності працівників корпорації;  Наявність філіалів фірми у різних містах, можливість створювати доставку товару з найбільш зручного міста для покупця;  Можливість виготовлення товару за запитом під конкретного клієнта. Можливість змінювати характеристики товару, якщо клієнту це потрібно;  Наявність сторінок торгових марок с соціальних мережал, наявність офіційного сайту-візитки та інтернет-магазину;  Поява на фірмі нових матеріалів, обладнання, технології. Проводиться закупівлі нового обладнання і технологій для нарощування виробничої потужності.</p>	<p><b>Слабкі сторони:</b>  Часте підвищення собівартості продукції, зростання цін, відсутність товару на складах  Необізнаність споживачів про нову продукцію фірми  Рідке оновлення сайту та сторінок у соціальних мережах, не своєчасне оновлення цін та залишків товару  Недостатньо широкий асортимент товарів  Зменшення лояльності споживачів  Плинність кадрів, часті звільнення співробітників  Продукція, зміст і структура асортименту одноразових простирадл не відповідають очікуванню споживачів</p>
--	---

## Продовження таблиці 3.2

<p><b>Можливості:</b> Компанія може охопити нові регіони продажу у інших містах; Фірма може залучити нові категорії покупців, такі як працівники аграрного та будівельного сектору. Поява нових постачальників (з більш вигідними умовами); Можливість відкриття нового напряму бізнесу (є можливість захоплення нових ніш); Розвиток технологій (поява нових майданчиків для залучення клієнтів);</p>	<p><b>Загрози:</b> Погіршення економічного стану країни та добробуту покупців, воєнний стан може призвести до підвищення чуттєвості до ціни та стати причиною відмови від купування товару; Цінова конкуренція, якщо прийде більший гравець, встановить ціни нижче, товар фірми може втратити популярність; Проблеми з постачальниками, може не бути потрібного товару, отже нічого продавати; Зростання ціни сировину, зростання витрат.</p>
--	---

Таблиця 3.3 – SWOT- фірми ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» (сильні сторони + можливості, слабкі сторони + можливості, (сильні сторони + загрози, слабкі сторони +загрози)

<p><b>Сильні сторони + можливості</b> Можна використовувати наявну можливість, пов'язану із залученням нових клієнтів за рахунок виходу на нові ринки, що може стати можливим при розширенні відділу продажів, впровадженню новинок в асортимент товарів. Наявність вільних грошових коштів дає можливість інвестування в нові товари, а зниження ставок по кредитах створює сприятливі умови отримання значних грошових ресурсів, які також можна використовувати для розвитку себе.</p>	<p><b>Слабкі сторони + можливості</b> Створити безкоштовні зразки, які будуть надаватися клієнтам щоб знайти необізнаність споживачів про нову продукцію фірми. Публікувати новинки у соціальних мережах, робити на них укцент усюди, де тільки можна. Провести ще одне дослідження, щоб дізнатися який саме товар потрібен споживачу. Модифікувати старі позиції, або створити новинки. Розширити лінійку одноразових простирадл.</p>
---	--

## Продовження таблиці 3.3

<p><b>Сильні сторони + загрози</b> Розширення номенклатури товарів, що надаються мінімізує негативний ефект, пов'язаний з економією споживачами та наявністю конкурентів. Розширення ж асортименту дозволить запропонувати споживачам в тому числі і унікальні товари.</p>	<p><b>Слабкі сторони + загрози</b> Спостерігається стагнація в економіці, що вже призводить до того, що багато салонів економлять і віддають перевагу більш дешевим та неякісним товарам. Необхідно провести АВС-аналіз, відстежити, які з товарів приносять компанії максимальний прибуток. Провести аналіз асортименту іншими методами, вивести з асортименту свідомо нерентабельні послуги. Розробити нові більш дешеві товари та ідеї для привернення уваги клієнтів.</p>
--	---

З наведеного аналізу видно, що фірма конкурентоспроможна і сегмент її клієнтів чітко сформований. Так само видно, що у ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» є всі ресурси для успішного функціонування на ринку.

### 3.2 Вибір маркетингової товарної стратегії ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» за допомогою матриці БКГ

Визначення маркетингових цілей ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС».

Основні проблеми комунікаційної діяльності та напрями їх вирішення.

Виявлені недоліки:

- Не запам'ятовування певного звернення до клієнта (інформування о цінах, акціях, новинках) Клієнт може швидко забути звернення.
- Культурний рівень розвитку учасників бізнес-процесу. Не всі салони розуміють навіщо використовувати одноразову продукцію.
- Необізнаність споживача про акції та знижки компанії, зміни цін, новинки.

- Використання клієнтами застарілих прайс-листів.
- Небажання клієнтів купувати новинки

Можливі причини недоліків:

- Перенавантаженість інформацією, недостатньо цікаве підношення інформації.
- Недостатня обізнаність споживачів про споживчі якості продукції, нерозуміння вигоди від використання одноразової продукції.
- Несвоєчасне інформування клієнтів, відсутність інформації про це на сайті, відсутність графічного супроводу інформації.
- Часті зміни цін на продукцію
- Нерозуміння споживачами вигоди від використання новинок [14].

Пропозиції з усунення недоліків:

- Використовувати у зверненні тільки важливу інформацію, описати коротко сутність звернення. Краще звертатися у вигляді SMS, ніж під час розмови по телефону, або після розмови ще раз продублювати це в SMS. Інформувати клієнтів з графічним супроводом (малюнками, презентаціями).
- Проведення тренінгів, навчання від компанії про доцільність використання такої продукції, наголошення на її перевагах. Навчання правильно користуватися продукцією. Розмістити інформацію про це на сайті компанії.
- Викладати інформацію на сайт компанії про новинки, акції, знижки, створення графічного звернення до споживача, який може розсилати менеджер з продажу. Попереджати клієнтів за деякий час до настання акції, знижки.
- Усі зміни, знижки, новинки вводити на початку місяця, а не протягом місяця у різні дні. Це дасть змогу кожного місяця менеджеру відсилати нові прайси клієнтам, й вони завжди будуть мати актуальну інформацію.

– Надавати новинки безкоштовно про великих закупівлях, творити безкоштовні зразки новинок. Провести тренінг відділу продажів з правильного презентування нових товарів [14].

Вибір маркетингової стратегії ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» за допомогою стратегічних матриць

Для вибору маркетингової стратегії за допомогою матриць було обрано матрицю БКГ. За допомогою цієї матриці БКГ підприємство зможе оптимізувати свій асортиментний портфель. Першим кроком була зібрана необхідна інформація, дані з продажу та прибутку аналізованих груп товарів. І зібрані в єдину таблицю.

Таблиця 3.4 – Дані з продажу та прибутку аналізованих груп товарів ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» [14].

Назва групи	Обсяг продажів, грн (за 3 місяці)	Обсяг прибутку, грн (за 3 місяці)
Одноразові простирадла	210 004	184 203
Рукавички нітрилові	76 050	34 100
Одноразові серветки, рушники	23 500	15 430
Одноразовий одяг (халати)	110 610	83 600
Одноразові шапочки	14 702	11 406
Разом	434 866	328 739

Другим кроком було розраховано темпи зростання ринку. Був розрахований темп зростання ринку з кожної товарної групи. Відповідно до даних, що було отримано, було визначено по кожному товару в аналізі темп зростання ринку: якщо темп зростання менше 10% – «низький», якщо темп зростання ринку більше 10% – «високий».

Середньозважений темпи зростання ринку  $A = (\text{річний темпи зростання ринку } A \% * \text{річна ємність ринку } A, \text{ грн}) / (\text{Суму ємностей ринку } A+B+C, \text{ в грн})$

Таблиця 3.5 – Дані з продажу та прибутку аналізованих груп товарів ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»

Назва групи	Обсяг продажів, грн (за 3 місяці)	Обсяг прибутку, грн (за 3 місяці)	Темп росту, %	Ємність ринку	Зважений темп	Зростання для матриці
Одноразові простирадла	210 004	184 203	25,00	983 000	11,18	Високий
Рукавички нітрилові	76 050	34 100	50,00	483 800	11,00	Високий
Одноразові серветки, рушники	23 500	15 430	25,00	118 500	1,35	Низький
Одноразовий одяг (халати)	110 610	83 600	36,00	527 400	8,63	Низький
Одноразові шапочки	29 702	15 406	19,00	86 300	0,75	Низький
<b>Разом</b>	<b>434 866</b>	<b>328 739</b>		<b>2 199 000</b>		

Третім кроком була розрахована частка ринку товару. Відповідно до даних, що вийшли, було визначено по кожному товару: є відносна частка ринку «низькою» або «високою». Якщо значення відносної частки ринку менше 1 – «низька». Якщо значення відносної частки ринку більше 1 – «висока».

Таблиця 3.6 – Частка ринку товару фірми ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»

Назва групи	Обсяг продажів, грн (за 3 місяці)	Обсяг прибутку, грн (за 3 місяці)	Частка ринку брэнда, %	Частка ключового конкурента, %	Відносна частка	Зростання для матриці
Одноразові простирадла	210 004	184 203	32	27	1,19	Високий
Рукавички нітрилові	76 050	34 100	27	44	0,61	Низький
Одноразові серветки, рушники	23 500	15 430	25	21	1,19	Високий
Одноразовий одяг (халати)	110 610	83 600	41	32	1,28	Високий

Продовження таблиці 3.6

Одноразові шапочки	29 702	15 406	12	16	0,75	Низький
Разом	<b>434 866</b>	<b>328 739</b>				

Четвертим кроком було побудовано матрицю БКГ за обсягом продажів. Знаючи відносну частку ринку товару та темпи зростання ринку, можна визначити для кожного продукту в портфелі компанії його місце в матриці БКГ. На основі інформації, що вийшла, була побудована матриця БКГ.

Таблиця 3.7 – Матриця БКГ

		Найменування	Найменування
Темп росту	Високий (більше 10%)	Важкі діти	Зірки
		Рукавички нітрилові	Одноразові простирадла
	Низький (менше 10%)	Собаки	Дійні корови
		Одноразові шапочки	Одноразовий одяг (халати)
			Одноразові серветки, рушники
	Низька (менше 1)	Висока (більше 1)	
Відносна частка ринку			

Аналіз дозволяє судити про те, наскільки портфель компанії збалансований, допомагає правильно розставити пріоритети розвитку товарів та виділити ключові напрямки бізнесу. Також він дозволяє судити про можливість інвестицій та підтримки нових товарів компанії, допомагає розставити пріоритети у підтримці товарних груп [30].

Отже, проаналізувавши матрицю БКГ, були зроблені висновки і визначено стратегію розвитку портфеля компанії ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС».

ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» має невелику кількість груп товарів у групі важких дітей. Їй потрібно збільшувати кількість новинок та розробок.



Для групи нітрилових рукавичок необхідно створювати нові конкурентні переваги.

Компанії не вистачає «зірок». Необхідно розглянути можливість розвитку одноразових простирадл, одягу та серветок, рушників. Можна розглянути створення нових товарних категорій, здатних зайняти місце «зірок».

ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» має вирішити долю одноразових шапочок. З цієї категорії товару можна попросити зробити «дійну корову». Необхідні програми з репозиціонування та покращення товару. Одноразовий одяг та рушники. Основний акцент зробити на одноразовий одяг, тому що ця група забезпечує добрий обсяг продажів. Загалом баланс портфеля задовільний. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» необхідно освоювати нові перспективи спрямування та зміцнювати становище новинок.

### **3.3 Рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності, формування товарного асортименту підприємства на ринку одноразової продукції і витратних матеріалів**

#### **Рекомендації, отримані під час проведення факторного аналізу:**

1. Доцільно підприємству дізнаватися регулярно причини збільшення собівартості продукції. Спробувати скоротити витрати на продукцію, але не за рахунок якості товару. Якщо справа у постачальниках, знайти нових з більш прийнятною ціною. Якщо зменшення собівартості неможливе, провести економічний аналіз, чи може фірма підняти ціни на продукцію.

2. Виявити причину збільшення комерційних та управлінських витрат. Якщо ці витрати були заплановані, чи отримала фірма необхідний маркетинговий результат? Якщо не заплановані чи можна їх зменшити?

### **Рекомендації, отримані під час аналізу маркетингового ціноутворення фірми:**

1. Фірмі треба орієнтуватися на максимізацію прибутку, підвищення рівня рентабельності. При цьому підприємство збільшить прибутковість, розширить відтворювальні, в тому числі інвестиційні можливості. Максимізація поточного прибутку – це одне найбільш важливих завдань, тому цей аспект ураховуємо при організації маркетингу.

2. Підтримка й забезпечення ліквідності підприємства. Це цінове завдання і стратегія маркетингу особливо є актуальне, оскільки доцільно підтримувати стійку платоспроможність. Керівництву підприємства слід чітко представляти ті передумови, які забезпечують стабільну платоспроможність.

3. Надійна й своєчасна платоспроможність замовників – важлива умова ділового партнерства. Тому в ціновій стратегії фірми треба вибирати замовників з урахуванням їх платоспроможності, конструктивних умов поставок (йти на вигідні форми розрахунків, зокрема передоплату, надаючи бездоганним у розрахунках замовникам пільги за цінами, уникати завищення цін на товари).

4. Слід прагнути до завоювання лідерства на ринку й у визначенні цін, що є одним з найбільш важливих завдань маркетингової цінової політики великих підприємств.

### **Рекомендації, отримані під час проведення ABC-аналізу:**

Усього фірмі вигідно продавати товари категорії А. На них і потрібно робити ставку: більше виробляти; зробити викладку на прилавках дистриб'юторів, що привертає увагу до цих товарів; влаштовувати акцію, щоб збільшити продажі. Товарами з категорії В можна підтримувати асортимент і, можливо, є сенс розширити їхню кольорову палітру. А от із товарами категорії С у фірми не склалося: їх не дуже добре купують. А оскільки на складі накопичується багато товару, що залежався, фірма не повинна його виробляти протягом найближчого часу і надалі їх потрібно буде вивести із асортименту,

як неходові товари. Винятками будуть тільки категорії, що розвиваються, які потрапили до категорії С. Такі новинки у короткостроковому періоді матимуть мінімальний внесок у продажі та прибуток компанії.

**Рекомендації, отримані під час проведення PEST-аналізу:**

- доцільно для ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» здійснювати пошук нових постачальників сировини, збільшувати обсяги виробництва, захоплювати частки ринку конкурентів, виходити на перспективні ринки;
- системно покращувати маркетингову товарну політику, вводити новинки, удосконалювати наявну продукцію;
- доцільно постійно підвищувати якість товарів та наголошувати на цьому у маркетинговій активності;
- змінити чи допрацювати дизайн етикеток, більше уваги приділяти зовнішньому вигляду товару та POS-матеріалам

**Рекомендації, отримані під час проведення маркетингового дослідження попиту на ринку одноразових простирадл**

1. Спрямувати більшість маркетингових заходів на жінок, оскільки більша частина цільової аудиторії є жінки.
2. Направити і таргетувати більшість маркетингових заходів на людей віком від 26 до 45 років.
3. Донести до власників салонів краси та масажних салонів, які не користуються одноразовими простирадлами необхідність їх використовувати.
4. Проаналізувати закупівлю простирадл клієнтами та створити необхідні поставки на склад, щоб для клієнта, який регулярно робить замовлення товар у потрібній кількості завжди був у наявності.
5. Зробити знижки або акційні пропозиції для клієнтів, у яких об'єм закупівлі простирадл більше 1000 метрів задля стимулювання робити більший об'єм закупівель.
6. Спробувати витіснити найбільших конкурентів щодо одноразових простирадл Etto та Rio.

7. Поінформувати 50% споживачів, які ще не знають про новий розмір простирадл та детально описати усі переваги даного товару для того щоб якомога більша кількість людей спробувала новинку.

8. Зменшити відсоток не задоволеності споживчими характеристиками нових простирадл. Значна кількість зусиль повинна спрямовуватися на інформування клієнтів, адже 80% простирадла не використовували взагалі.

9. Корпорації треба уважно слідкувати за пакуванням продукції, дизайном та зручності етикетки. Це допоможить збільшити купівлю одноразових простирадл.

10. Фірмі слід спробувати подолати причину відмови 17% респондентів купувати новий продукт задля його випробування. Можливе надання невеликих образків безкоштовно.

Отже, в результаті дослідження фірма може скласти план щодо оволодіння конкурентними позиціями на ринку одноразових простирадл, визначити як знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, як збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства щодо цього продукту на ринку.

Наступним кроком фірми повинне бути створення умов для пристосування виробництва до змін ринку, а також розробка системи заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції та інтенсифікації збуту одноразових простирадл. Фірмі треба працювати над обізнаністю нового розміру простирадл, щоб якомога більша кількість клієнтів дізналася про них й спробувала.

#### **Рекомендації, отримані під час проведення SWOT-аналізу:**

1. Можна використовувати наявну можливість, пов'язану із залученням нових клієнтів за рахунок виходу на нові ринки, що може стати у нагоді при розширенні відділу продажів, впровадженню новинок в асортимент товарів. Наявність вільних грошових коштів дає можливість інвестування в

нові товари, а зниження ставок за кредитами створює сприятливі умови отримання значних грошових ресурсів, які також можна використовувати для розвитку себе.

2. Створити безкоштовні зразки, які будуть надаватися клієнтам, щоб знизити необізнаність споживачів про нову продукцію фірми. Публікувати новинки у соціальних мережах, здійснювати на них укцент усюди, де тільки можна. Провести ще одне дослідження, щоб дізнатися який саме товар потрібен споживачу. Модифікувати старі позиції, або створити новинки. Розширити лінійку одноразових простирадл.

3. Розширення номенклатури товарів, що надаються мінімізує негативний ефект, пов'язаний з економією споживачами та наявністю конкурентів. Розширення ж асортименту дозволить запропонувати споживачам у тому числі й унікальні товари.

4. Спостерігається стагнація в економіці, що вже призводить до того, що багато салонів заощаджують і віддають перевагу більш дешевим та неякісним товарам. Необхідно відстежити, які з товарів приносять компанії максимальний прибуток. Провести аналіз асортименту іншими методами, вивести з асортименту свідомо нерентабельні послуги. Розробити нові більш дешеві товари та ідеї для привернення уваги клієнтів.

#### **Рекомендації, отримані під час будівництва матриці БКГ:**

1. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» має невелику кількість груп товарів у групі важких дітей. Їй потрібно збільшувати кількість новинок та розробок. Для групи нітрилових рукавичок необхідно створювати нові конкурентні переваги.

2. Компанії не вистачає «зірок». Необхідно розглянути можливість розвитку одноразових простирадл, одягу та серветок, рушників. Можна розглянути створення нових товарних категорій, здатних зайняти місце «зірок».

3. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» має вирішити долю одноразових шапочок. З цієї категорії товару можна зробити «дійну корову». Необхідні програми з репозиціонування та покращення товару. Одноразовий одяг та рушники. Основний акцент зробити на одноразовий одяг, тому що ця група забезпечує добрий обсяг продажів. Загалом баланс портфеля задовільний. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» необхідно освоювати нові перспективи спрямування та зміцнювати становище новинок.

Однак ніколи не слід забувати про ризики. Будь-яке нове рішення завжди супроводжується низкою факторів, з якими, можливо, компанія ще не стикалася. Рішення про нововведення потрібно приймати після аналізу ризиків, що виникають.

Не менш важливий момент – подолання опору змінам усередині компанії. Здебільшого люди стають в опозицію через страх брати на себе відповідальність, втратити робоче місце чи свій статус у компанії. І часто коли хтось пропонує нове рішення, то отримує відповідь, що воно все одно не призведе до зростання обороту на 200%, і ніхто не отримає великої зарплати.

Перед новим використанням необхідно проводити підготовчу роботу, щоб зміни не стали сюрпризом для персоналу. Починати процес можна з наказу, яким слід призначити безпосередніх виконавців та відповідальних. Для кожного етапу вибирається людина, яка стає провідником для впровадження нових рішень та працює над підвищенням лояльності оточуючих до інновацій.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра висвітлено й удосконалено формування товарного асортименту підприємства на ринку одноразової продукції і витратних матеріалів.

Висвітлено сутність маркетингової товарної політики підприємства, зміст і показники товарного асортименту підприємства. Проведено аналіз структури асортименту нетканих матеріалів, що реалізується в корпорації ТОВ «Полікс Груп Солюшнс». Проведено АВС-аналіз вибраних асортиментних позицій. Здійснено дослідження стану ринку та галузевої структури підприємства, маркетингове дослідження попиту на ринку одноразових простирадл. Визначено напрямки реалізації сильних сторін підприємства ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС». Здійснено вибір маркетингової товарної стратегії ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» за допомогою стратегічних матриць.

Фірма не перебуває в процесі припинення, є на обліку в органах доходів та зборів, не має податкової заборгованості. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» є платником ПДВ. Номер свідоцтва – 423314304648, станом на: 07.09.2021. Розмір статутного капіталу фірми – 4 000 000,00 грн.

За факторним аналізом, кількість проданого товару збільшилась. Собівартість продукції збільшилася і спричинила зменшення прибутку. Комерційні витрати збільшилися, у зв'язку з цим прибуток зменшився. Збільшення управлінських витрат також спричинило зменшення прибутку. Оскільки в поточному періоді ціни на продукцію, що продається, збільшилися, кількість проданого товару збільшилася то на результат розрахунку фактор ціни вплинув позитивно, тобто прибуток збільшився.

У своїй системі маркетингових комунікацій корпорація використовує модель Котлера. Фірма привертає увагу до товару за допомогою етикетки, використовує директ-маркетинг, підтримує зворотній зв'язок з клієнтами.

Стимулювання продажів досягається за рахунок проведення різних демонстрацій продукту, виставок, це також надання знижок, бонусів, сувенірів, зразків продукції та використання POS-матеріалів.

Фірма використовує емпіричний маркетинг, адже цим вона викликає емоції у споживача й приваблює до себе. Розвиток цифрового управління. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» у своїй діяльності використовує такі програми, як 1С, skype, yougile. 1С допомагає фірмі автоматизувати свої бізнес-процеси.

Ціноутворення фірми ринкове, воно формується на основі попиту та пропозиції. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» використовує витратний метод ціноутворення. Ціноутворення фірми орієнтоване на собівартість продукції, рівень націнки який ставить фірма для досягнення прибутку, моніторинг цін конкурентів щоб фірма була конкурентоспроможною на ринку. Дві торгові марки мають продукцію з вищими цінами преміум-сегменту, і ще 2 торгові марки економ сегмента з продукцією з нижчими цінами.

Був проведений АВС-аналіз. За ним фірмі вигідно продавати товари категорії А. На них і потрібно робити ставку: більше виробляти; зробити викладку на прилавках дистриб'юторів, що привертає увагу до цих товарів; влаштувати акцію, щоб збільшити продажі. Товарами з категорії В можна підтримувати асортимент і, можливо, є сенс розширити їхню кольорову палітру. А от із товарами категорії С у фірми не склалося: їх погано купують. А оскільки у нас на складі накопичилося багато товару, що залежався, фірма не повинна його виробляти найближчим часом і надалі їх потрібно буде вивести ах асортименту неходові товари. Винятками будуть тільки категорії, що розвиваються, які потрапили в категорію С. Новинки в короткостроковому періоді матимуть мінімальний внесок у продажі та прибуток компанії.

Для оцінки конкурентоспроможності фірми було використано SWOT-аналіз конкурентів. Для оцінки зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» був використан PEST-аналіз.



Отже, першочергово для ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» найголовнішими кроками будуть:

- пошук нових постачальників сировини, збільшення обсягів виробництва, захоплення частки ринку конкурентів, вихід на нові ринки;
- забезпечення високого рівня інноваційної активності підприємства;
- отримання всіх необхідних сертифікатів, паспортів якості;
- залучення молодих фахівців за програмами стажувань, проведення навчання персоналу.

Була створена Анкета для проведення маркетингового дослідження та проведено дослідження. Результати дослідження були оброблені, була складена кодировочна таблиця. Відповіді респондентів були закодовані та внесені до Файлу Excel. Був проведений частотний аналіз запитань анкети, складені графіки та висновки за кожним запитанням.

Отже, більшість респондентів лояльно відносяться до фірми. Вони згодні купувати товари фірми, навіть при збільшенні ціни на них. Респондентів влаштовує етикетка, оформлення товару, властивості простирадл. Ринок таких товарів привабливий й має перспективу подальшого розвитку, отже фірмі вигідно продовжувати працювати у цьому напрямку. В результаті дослідження фірма може скласти план щодо оволодіння конкурентними позиціями на ринку одноразових простирадл, визначити як знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, як збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства щодо цього продукту на ринку.

Перед проведенням SWOT-аналізу був проведений EFAS-аналіз. Дане підприємство є лідером на ринку з виробництва одноразової продукції, тому потрібно підтримувати це становище у теперішньому та майбутньому. Для цього потрібно працювати над асортиментом, якістю продукції, над дизайном етикеток. Але головне потрібно розширити площі збуту одноразової продукції. Загалом підприємство досить велике та з великим потенціалом

подальшого розвитку. За SWOT-аналізом видно, що фірма конкурентоспроможна і сегмент її клієнтів чітко сформований. Так само видно, що у ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» є всі ресурси для успішного функціонування на ринку.

Для вибору маркетингової стратегії за допомогою матриць було обрано матрицю БКГ. Проаналізувавши матрицю БКГ, були зроблені висновки і визначено стратегію розвитку портфеля компанії. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» має невелику кількість груп товарів у групі важких дітей. Їй потрібно збільшувати кількість новинок та розробок. Для групи нітрилових рукавичок необхідно створювати нові конкурентні переваги.

Компанії не вистачає «зірок». Необхідно розглянути можливість розвитку одноразових простирал, одягу та серветок, рушників. Можна розглянути створення нових товарних категорій, здатних зайняти місце «зірок».

ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» має вирішити долю одноразових шапочок. З цієї категорії товару можна попросити зробити «дійну корову». Необхідні програми з репозиціонування та покращення товару. Одноразовий одяг та рушники. Основний акцент зробити на одноразовий одяг, тому що ця група забезпечує добрий обсяг продажів. Загалом баланс портфеля задовільний. ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» необхідно освоювати нові перспективи спрямування та зміцнювати становище новинок.

В Україні ринок нетканних матеріалів не насичений і спостерігається тенденція зростання цього сегмента ринку в першу чергу за рахунок вітчизняних виробників. При цьому використання одноразових халатів, рукавичок і лицьових масок буде рости не тільки в операційних відділеннях лікарень, а й у використанні медпрацівниками на прийомах пацієнтів.

Неткані санітарно-гігієнічні вироби отримають подальший розвиток у міру підвищення доходів людей і поліпшення санітарно-гігієнічного стану населення. Асортимент цих виробів досить великий і буде розширюватися.

У міру зростання доступності медичних послуг та збільшення доходів населення, буде зростати необхідність створення комфортних умов життєзабезпечення для всіх його верств, попит і споживання нетканих медичних та санітарно-гігієнічних виробів будуть рости.

Таким чином, у процесі аналізування маркетингової діяльності ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» було досягнуто мети – закріплення та поглиблення теоретичних знань, здобутих у процесі навчання, а також формування умінь та навичок з розробки висновків та рекомендацій для прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку підприємства. А також було вирішено такі завдання: ознайомилася з економічним становищем підприємства, організацією та правовим регулюванням маркетингу, а також вивчила та оцінила систему маркетингових комунікацій підприємства.

Дане підприємство є лідером на ринку з виробництва одноразової продукції, тому потрібно підтримувати це становище у теперішньому та майбутньому. Для цього потрібно працювати над асортиментом, якістю продукції, над дизайном етикеток. Але головне потрібно розширити площі збуту одноразової продукції.

Загалом підприємство досить велике та з великим потенціалом подальшого розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет магазин компанії. Головна сторінка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doily.prom.ua/>
2. Сайт-візитка компанії. Головна сторінка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://polix.com.ua/>
3. Юридичні відомості компанії. YouControl – сервіс перевірки контрагентів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/38598041/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/38598041/)
4. Сторінка компанії у facebook. Магазин товарів для здоров'я та краси. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/PolixGroup/>
5. Сторінка сайту фірми з продукцією. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://polix.com.ua/?page\\_id=2740#](https://polix.com.ua/?page_id=2740#)
6. Сторінка сайту з блогом компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://polix.com.ua/?page\\_id=2739](https://polix.com.ua/?page_id=2739)
7. Фінансова звітність компанії за 2020 рік. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://clarity-project.info/edr/42331436/finances?current\\_year=2020](https://clarity-project.info/edr/42331436/finances?current_year=2020)
8. Судові рішення компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://opendatabot.ua/court/96106668-b07345cde56182128ffc0b30397512ea> та <https://opendatabot.ua/court/94518652-83f94c47e826a32e0848cdca0bfd593f>
9. Маркетинг. Н.В. Бутенко. Маркетингова товарна політика підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1924070140041/marketing/marketingova\\_tovarna\\_politika\\_pidpriyemstva](https://pidru4niki.com/1924070140041/marketing/marketingova_tovarna_politika_pidpriyemstva)
10. Маркетингова товарна політика. Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова. Суть маркетингової товарної політики [Електронний ресурс]. Режим доступу:

[https://pidru4niki.com/1053052448869/marketing/sut\\_marketingovoyi\\_tovarnoyi\\_politiki](https://pidru4niki.com/1053052448869/marketing/sut_marketingovoyi_tovarnoyi_politiki)

11. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/37643/>
12. Інтернет магазин фірми. Сторінка «про нас». [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://doily.prom.ua/about\\_us](https://doily.prom.ua/about_us)
13. Сторінка сайту-візитки фірми. Історія та розвиток фірми. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://polix.com.ua/?page\\_id=2567](https://polix.com.ua/?page_id=2567)
14. Дані, отримані від фірми під час проходження переддипломної практики.
15. Маркетингові комунікації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://stud.com.ua/48472/marketing/marketingovi\\_komunikatsiyi](https://stud.com.ua/48472/marketing/marketingovi_komunikatsiyi)
16. Інтернет-магазин фірми. Сторінка з одноразовими масками. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doily.prom.ua/p1331891225-mask-trehslojnaya-nesterilnaya.html>
17. Що таке емпіричний маркетинг і як його використовувати в інтернеті. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://slaidik.com.ua/shho-take-empirichnij-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati-v-interneti/>
18. 1С: Підприємство. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/1%D0%A1:%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>
19. Як працює концепція холістичного маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://7drea.msport.ua/blog/kholstichniy-marketing-shcho-tse--yaka-yogo-kontseptsya/>
20. Касян С. Я.                   Управління                   Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів / С. Я. Касян, Д. О. Юферова // Економічний простір: Збірник наукових праць, 30.11.2020 р. – Дніпро: Придніпровська державна академія

будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2020. №161. С. 36–42 (154 с.).

21. Касян С. Я., Пілова К. П., Куц В. І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину. Економічний простір: Збірник наукових праць, 30.06.2021 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2021. №170. С. 48–54 (88 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/906/877> Збірник включений до міжн. наукометричних баз даних Index Copernicus та Google Scholar. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-9>

22. Касян С. Я. Міжнародна інтеграція маркетингових логістичних стратегій високотехнологічних підприємств в інноваційному освітньо-науковому просторі ЄС / С. Я. Касян. Інтеграція освіти, науки і бізнесу. Розділ 4. Напрямки використання результатів наукових досліджень у сфері логістики та маркетингу : колект. моногр. Том 7 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. С. 163–174 (433 с.)

23. Маркетинг. М.В. Корж. Ціноутворення на продукцію фірми. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1263111336701/marketing/tsinoutvorennya\\_produktsiyu\\_firmi](https://pidru4niki.com/1263111336701/marketing/tsinoutvorennya_produktsiyu_firmi)

24. ABC-аналіз. Що це таке? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://erp-project.com.ua/index.php/uk/korisni-materiali/statti/analitika/198-avs-analiz-chto-eto-takoe>

25. Продукція конкурента monaco-style. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://monashop.com.ua/g102533123-monaco-style>

26. Продукція конкурента etto. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.etto.ua/>

27. Продукція конкурента гіо. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rio.biz.ua/>
28. Що таке PEST-аналіз. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz>
29. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bakertilly.ua/news/id44448>
30. Матриця BCG: зручний метод для простого аналізу потенціалу товарів та послуг компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bakertilly.ua/news/id48631>
31. Касян Сергій, Юферова Дар'я, Сапінські Александр / Kasian Serhiy, Yuferova Daria, Sapiński Aleksander. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємств у системі розширення потоків маркетингових цінностей. Вісник Львівського університету. Серія економічна. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. Випуск №58. С. 197–208. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11229>  
ISSN 2078-6115. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.58.0.5818>
32. Касян С. Я. Маркетингове комунікаційне і логістичне забезпечення комерціалізації інновацій, спрямованої на енергозаощадження. Комерціалізація інновацій : монографія. Розділ 3. Маркетингові та логістичні аспекти комерціалізації інноваційної продукції / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2020. С. 122–138 (264 с.). ISBN 978-966-97985-4-1
33. Логістика. О.Б. Білоцерківський, П.В. Брінь, О.О. Замута, Н.В. Ширяєва. Вибір постачальника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://pidru4niki.com/72239/logistika/vibir\\_postachalnika](https://pidru4niki.com/72239/logistika/vibir_postachalnika)
34. Касян Сергій, Борковські Станіслав, Артюхова Надія / Kasian Serhii, Borkowski Stanisław, Artyukhova Nadia. Маркетингове управління цінами і просуванням підприємств при їх виході на ринки ЄС. *Формування ринкової економіки в Україні*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. Випуск №44.

С.269 –278. [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
<http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3449/3764> ISSN 2078-5860. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2020.44.0.3449>

35. Маркетингова товарна політика (підручник) – Н.О. Криковцева, 2012.

36. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2005. – 234 с.



**ДОДАТКИ**  
**ДОДАТОК А**

**Торгові марки ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»**

ТМ Doily – розроблена для вимогливих фахівців та клієнтів beauty-індустрії. Для тих, хто висуває високі вимоги до якості самої процедури, засобів догляду, витратних матеріалів, інтер'єру салону та стилю самого майстра. В асортименті представлені одноразові простирадла широкої колірної гами, серветки та рушники, білизна для процедур тощо.



Рисунок А.1 – Логотип ТМ Doily

ТМ Panni Mlada – пропонує широкий асортимент витратних матеріалів для закладів індустрії краси, який може задовольнити кожного майстра та клієнта. В асортименті торгової марки широкий вибір одноразових серветок та рушників із нетканого матеріалу спанлейс, виробів із поліетилену, захисної продукції тощо. Продукція є оптимальним поєднанням традиційної якості за доступною ціною.



Рисунок А.2 – Логотип ТМ Panni Mlada

ТМ Polix PRO&MED – спеціалізована торгова марка одноразової продукції для установ та підприємств із особливими вимогами гігієни та безпеки.

Асортимент Polix PRO&MED розроблений з урахуванням спеціальних вимог клінічної медицини, медичної косметології та інших спеціалізованих сфер діяльності, таких як підприємства харчової промисловості та заклади громадського харчування.



Рисунок А.3 – Логотип ТМ Polix PRO&MED

ТМ FORTIUS PRO – це базові товари для медичних закладів, промислових підприємств та закладів громадського харчування за доступною ціною. Незважаючи на це продукція ТМ FORTIUS PRO виготовляється з якісної сировини та має відповідні гігієнічні висновки.



Рисунок А.4 – Логотип ТМ FORTIUS PRO

**ДОДАТОК Б****Відзнаки, отримані фірмою «Вибір України 2017» та «Вибір країни 2021»****Рисунок Б.1 – Відзнака «Вибір України 2017»****Рисунок Б.2 – Відзнака «Вибір країни 2021»**

**ДОДАТОК В**

**Фото власника ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС», Бугакова Романа  
Миколайовича та фото колектива фірми**



Рисунок В.1 – Власник ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС», Бугаков  
Роман Миколайович



Рисунок В.1 – Колектив ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»

**ДОДАТОК Г**  
**Фінансова звітність ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» за 2021 рік**

J0901107 Фінансова звітність малого підприємства

**Актив**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	0.00
накопичена амортизація	1002	0.00	0.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2.00	147.00
Основні засоби:	1010	477.80	555.70
первісна вартість	1011	666.30	1 087.40
знос	1012	188.50	531.70
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	479.80	702.70
II. Оборотні активи Запаси:	1100	8 965.40	13 403.00
у тому числі готова продукція	1103	8 941.00	13 320.70
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 930.60	2 461.30
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	82.10	171.30
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 261.90	7 389.30
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Г роші та їх еквіваленти	1165	128.50	7.50
Витрати майбутніх періодів	1170	8.50	14.60
Інші оборотні активи	1190	69.50	378.50
Усього за розділом II	1195	13 446.50	23 825.50
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	13 926.30	24 528.20

Рисунок Г.1 – Фінансова звітність малого підприємства (актив)

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100.00	4 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 372.90	2 774.10
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	1 472.90	6 774.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	30.80	50.60
Короткострокові кредити банків	1600	2 391.50	2 716.60
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	1 739.80	7 492.30
розрахунками з бюджетом	1620	292.90	20.80
у тому числі з податку на прибуток	1621	292.90	6.30
розрахунками зі страхування	1625	0.00	18.70
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	63.20
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	7 998.40	7 391.90
Усього за розділом III	1695	12 422.60	17 703.50
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	13 926.30	24 528.20

Рисунок Г.2 – Фінансова звітність малого підприємства (пасив)

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	48 809.70	38 099.00
Інші операційні доходи	2120	441.60	649.70
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	49 251.30	38 748.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35 074.20	29 305.50
Інші операційні витрати	2180	12 308.90	7 296.60
Інші витрати	2270	158.70	223.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	47 541.80	36 825.50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 709.50	1 923.20
Податок на прибуток	2300	308.30	302.90
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 401.20	1 620.30

Рисунок Г.3 – Фінансова звітність малого підприємства (звіт про фінансові результати)

## ДОДАТОК Д

### Судові рішення ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»

Судовий реєстр — 2 рішення			
<p><b>Рішення</b> <span style="float: right;">1</span></p> <p>Адміністративне</p> <p>Дніпропетровський окружний адміністративний суд</p> <p>Ніколайчук Світлана Василівна</p> <p><a href="#">160/1040/21</a> <span style="float: right;">7 квітня 2021</span></p>	<p><b>Ухвала</b> <span style="float: right;">2</span></p> <p>Адміністративне</p> <p>Дніпропетровський окружний адміністративний суд</p> <p>Ніколайчук Світлана Василівна</p> <p><a href="#">160/1040/21</a> <span style="float: right;">1 лютого 2021</span></p>		

Рисунок Д.1 – Судові рішення ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»



#### ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ОКРУЖНИЙ АДМІНІСТРАТИВНИЙ СУД

##### РІШЕННЯ

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ОКРУЖНИЙ АДМІНІСТРАТИВНИЙ СУД РІШЕННЯ ІМЕНЕМ УКРАЇНИ

07 квітня 2021 року Справа № 160/1040/21

Дніпропетровський окружний адміністративний суд у складі:

головуючого судді Ніколайчук С.В.,

розглянувши в порядку спрощеного позовного провадження без повідомлення (виклику) сторін у місті Дніпрі адміністративну справу за позовом [товариства з обмеженою відповідальністю ПОЛІКС ГРУПП СОЛЮШНС](#) до Дніпровської митниці Держмитслужби про визнання протиправним та скасування рішення, зобов'язання вчинити певні дії, -

ВСТАНОВИВ :

22.01.2021 року [ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПОЛІКС ГРУПП СОЛЮШНС"](#) звернулось до Дніпропетровського окружного адміністративного суду з позовом до Дніпровської митниці Держмитслужби (далі - відповідач), в якому позивач просить визнати протиправним та скасувати рішення Дніпровської митниці Держмитслужби №UA110160/2020/800186/1 від 16.12.2020 року, про коригування митної вартості товарів.

В обґрунтування позовних вимог позивач посилається на те, що до митного органу були надані документи, необхідні для митного оформлення товарів з визначенням його митної вартості за першим методом (за ціною контракту), що надійшли на митну територію України на підставі зовнішньоекономічного контракту. Однак, митниця, на думку позивача, витребувавши у підприємства додаткові документи на підтвердження задекларованої митної вартості, прийняла рішення про коригування митної вартості товарів за другорядним методом на підставі необґрунтованих та необ'єктивних зауважень. Надані документи у своїй сукупності підтверджують заявлену підприємством митну вартість та її складові частини, не мають розбіжностей, відомості про визначення митної вартості в цих документах достовірними, базуються на об'єктивних, документально підтверджених даних, що піддаються обчисленню.

На думку позивача, оскаржуване рішення є протиправним та підлягає скасуванню, у зв'язку з чим він звернувся до суду з даним позовом та просить позовні вимоги задовольнити в повному обсязі.

Ухвалою Дніпропетровського окружного адміністративного суду від 01.02.2021 року відкрито провадження в адміністративній справі та призначено до розгляду в порядку спрощеного позовного провадження без повідомлення (виклику) сторін та проведення судового

Рисунок Д.2 – Судове рішення фірми 07 квітня 2021 року



**ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ОКРУЖНИЙ АДМІНІСТРАТИВНИЙ СУД**

**УХВАЛА**

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ОКРУЖНИЙ АДМІНІСТРАТИВНИЙ СУД

У Х В А Л А

01 лютого 2021 року Справа № 160/1040/21

Суддя Дніпропетровського окружного адміністративного суду Ніколайчук С.В., перевіривши матеріали позовної заяви [ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПОЛІКС ГРУПП СОЛЮШНС"](#) (49081, вул. Артільна, 9, код ЄДРПОУ 42331436) до Дніпровської митниці Державної митної служби України (49038, м. Дніпро, вул. Княгині Ольги, 22, код ЄДРПОУ 43350935) про визнання протиправним та скасування рішення,-

ВСТАНОВИВ:

[ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПОЛІКС ГРУПП СОЛЮШНС"](#) звернулось до Дніпропетровського окружного адміністративного суду з позовною заявою до Дніпровської митниці Державної митної служби України, у якій позивач просить визнати протиправним та скасувати рішення Дніпровської митниці Держмитслужби №ЩА110160/2020/800186/1 від 16.12.2020 року, про коригування митної вартості товарів

Позовна заява відповідає вимогам, встановленим статтями 160-161 Кодексу адміністративного судочинства України, справа підсудна Дніпропетровському окружному адміністративному суду, підстави для залишення її без руху, повернення позовної заяви або відмови у відкритті провадження у справі, визначених статтями 169-170 Кодексу адміністративного судочинства України, відсутні.

Частиною 1 статті 12 Кодексу адміністративного судочинства України передбачено, що адміністративне судочинство здійснюється за правилами, передбаченими цим Кодексом, у порядку позовного провадження (загального або спрощеного).

Відповідно до ч.2 ст.12 Кодексу адміністративного судочинства України, спрощене позовне провадження призначене для розгляду справ незначної складності та інших справ, для яких пріоритетним є швидке вирішення справи.

Враховуючи п. 20 ч.1 ст. 4 Кодексу адміністративного судочинства України, проаналізувавши характер спірних правовідносин, предмет доказування та склад учасників тощо, суд дійшов висновку, що дана адміністративна справа є незначної складності (малозначна справа) та не вимагає проведення підготовчого провадження та (або) судового засідання для повного та всебічного встановлення її обставин.

**Рисунок Д.3 – Судове рішення фірми 01 лютого 2021 року**



## ДОДАТОК Е

### Анкета для проведення маркетингового дослідження

Доброго дня

Пропонуємо Вам прийняти участь в опитуванні на тему «використання одноразових простирадл у салонах краси.

1. Вкажіть Вашу стать:
  - ✓ Жіноча;
  - ✓ Чоловіча.
2. Вкажіть Ваш вік:
  - ✓ Від 18 до 25;
  - ✓ Від 26 до 35;
  - ✓ Від 36 до 45;
  - ✓ Від 46 до 54;
  - ✓ 55 і більше.
3. Чи використовуються одноразові простирадла у Вашому салоні?
  - ✓ Так;
  - ✓ Ні.
4. Як часто Ви створюєте закупівлю одноразових простирадл?
  - ✓ Раз на тиждень;
  - ✓ 2-3 рази на тиждеть;
  - ✓ Раз на місяць;
  - ✓ Раз на два місяці;
  - ✓ Рідше одного разу на два місяці;
  - ✓ Не використовуються.
5. У якому об'ємі відбувається закупівля простирадл?
  - ✓ 50 – 100 метрів;
  - ✓ 100 – 500 метрів;
  - ✓ 500 – 1000 метрів;
  - ✓ Більше 3000 метрів;

✓ Не використовуються.

6. Які торгові марки ви використовуєте при купівлі простирادل?

(Вибрати один або декілька варіантів)

✓ Doily;

✓ Panni Mlada;

✓ Rio;

✓ Monaco Style;

✓ Etto;

✓ Medicom;

✓ Одетекс;

✓ Не важливо;

✓ Інші (Вкажіть які саме).

7. Чи відомо Вам про новий розмір простирادل 0,6x50 м та 0,8x50

м?

✓ Так, купувалися;

✓ Так, але не купувалися;

✓ Ні.

8. Чи задоволені Ви споживчими властивостями простирادل Doily

та Panni Mlada?

✓ Так;

✓ Ні (Вкажіть чому саме);

✓ Не використовувалися.

9. Чи звертаєте Ви увагу на упаковку при купівля простирادل?

✓ Так;

✓ Ні.

10. Оцініть привабливість упаковки простирادل за 10-ти бальною

шкалою.

11. Чи здійснили би Ви тестову купівлю простирادل меншого

розміру задля випробування цих простирادل?

- ✓ Так;
- ✓ Ні (Вкажіть чому саме).

12. Будь-ласка, оцініть важливість параметрів при виборі простирادل за допомогою шкали (1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо)

Параметри/Бали	1	2	3	4	5
Торгова марка					
Якість					
Ціна					
Зовнішній вигляд упаковки					
Відгуки, поради знайомих					
Акції, подарунки					

13. Ціни якої марки ви вважаєте для себе найбільш прийнятними? (Виберіть 1 або 2 відповіді)

- ✓ Doily;
- ✓ Panni Mlada;
- ✓ Rio;
- ✓ Monaco Style;
- ✓ Etto;
- ✓ Medicom;
- ✓ Одетекс;
- ✓ Не важливо;
- ✓ Інші (Вкажіть які саме).

Дякуємо за участь в опитуванні, це цінна інформація для нашого проекту. Усі отримані особисті дані залишаться конфіденційними, а результати – анонімними.

За Вашу допомогу корпорація Polix Group надає Вам подарунок – одноразові простирадля розміром 0,6x50 метрів.

## ДОДАТОК Ж

### Масажні салони та салони краси, що взяли участь у опитуванні на карті

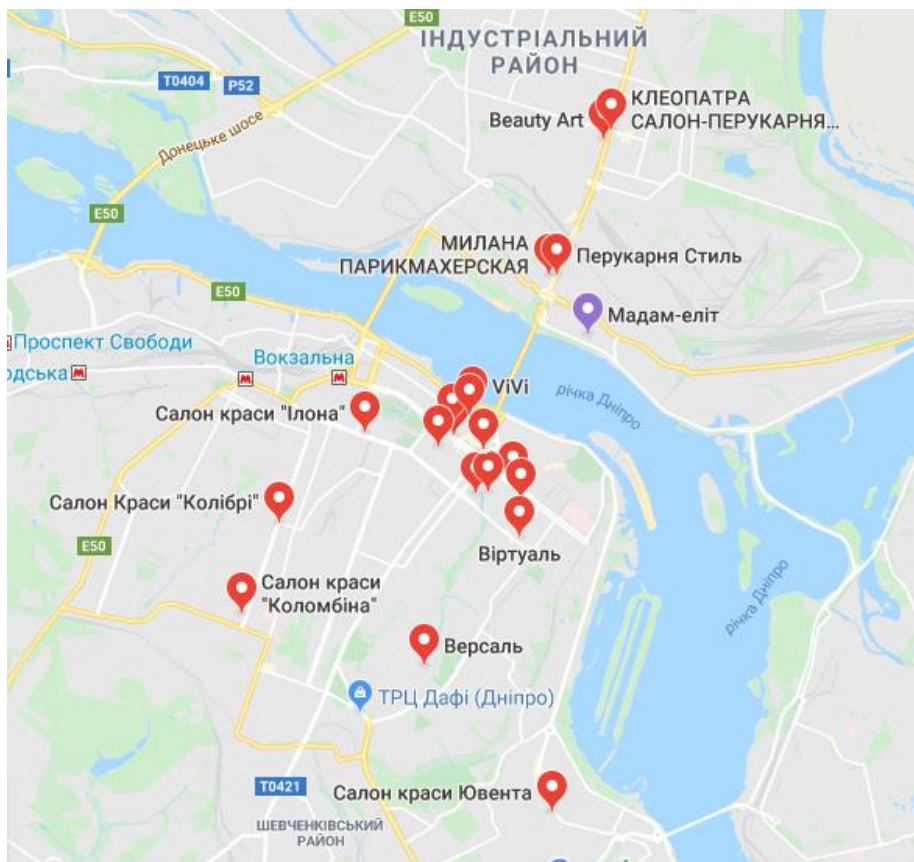


Рисунок Ж.1 – салони краси на карті

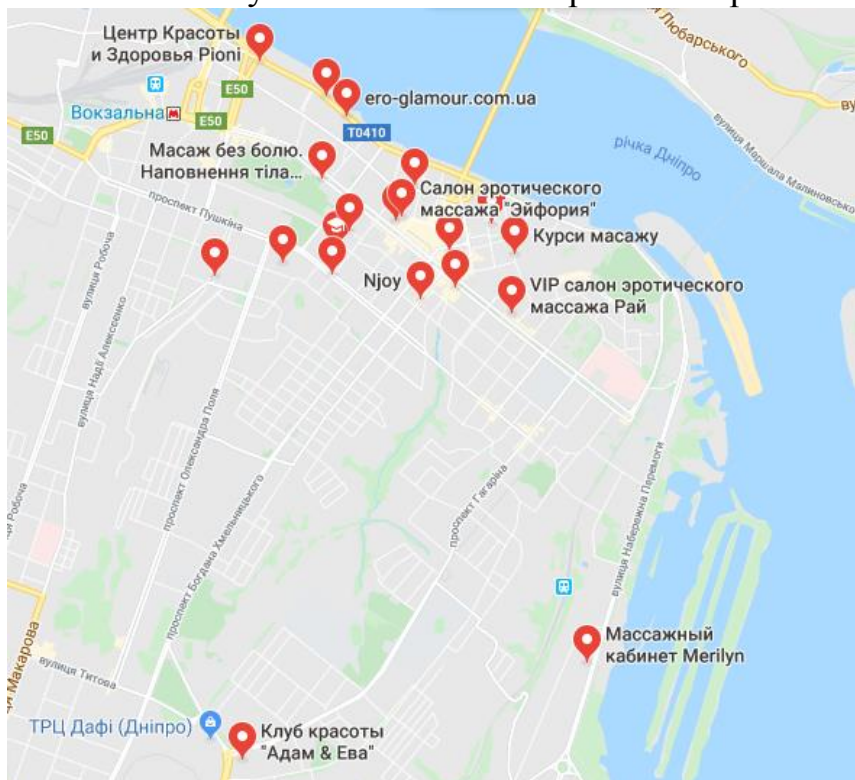


Рисунок Ж.2 – Салони краси на карті

**ДОДАТОК К**  
**Файл Excel із закодованими даними**

№_resp	q1	q2	q3	q4	q5	q6_1	q6_2	q6_3	q6_4	q6_5	q6_6	q6_7	q6_8	q6_9	q7	q8	q9
resp_1	1	2	1	4	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	1
resp_2	1	1	1	2	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	3	1
resp_3	1	2	2	6	6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3	1
resp_4	1	4	1	4	4	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1
resp_5	2	3	1	3	3	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3	1	2
resp_6	1	2	1	2	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	3	1
resp_7	1	3	1	3	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	3	2
resp_8	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	2	1
resp_9	1	4	2	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3
resp_10	2	3	1	3	4	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	3	2
resp_11	1	2	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	2
resp_12	2	2	1	4	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
resp_13	2	3	1	4	4	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3	1	1
resp_14	1	3	1	5	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	3	2
resp_15	1	4	2	6	6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	1
resp_16	1	3	1	4	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	3	1
resp_17	1	3	1	3	3	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3	1	2
resp_18	1	2	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1
resp_19	1	1	1	4	5	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	3	1
resp_20	2	4	1	3	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	3	1
resp_21	1	2	1	3	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	2
resp_22	1	5	1	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
resp_23	1	4	1	2	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	1	1
resp_24	2	3	1	4	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	3	2
resp_25	1	2	1	3	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	3	1
resp_26	1	1	1	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1
resp_27	2	3	1	3	3	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	3	2
resp_28	1	2	1	2	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	3	1
resp_29	1	3	1	3	4	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3	1	1
resp_30	2	2	2	6	6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	2

Рисунок К.1 – Файл Excel із закодованими даними

№_resp	q9	q10	q11	q12_1	q12_2	q12_3	q12_4	q12_5	q12_6	q13_1	q13_2	q13_3	q13_4	q13_5	q13_6	q13_7
resp_1	1	10	1	5	4	3	3	4	3	1	0	0	0	0	0	0
resp_2	1	8	2	4	4	3	3	3	3	5	0	0	1	0	1	0
resp_3	1	6	1	2	3	5	3	4	5	0	1	0	0	0	0	0
resp_4	1	9	1	4	4	3	3	3	4	1	0	1	0	0	0	0
resp_5	2	9	1	1	2	4	3	1	5	0	1	0	0	0	1	0
resp_6	1	7	1	5	4	3	5	4	1	0	0	1	0	0	0	0
resp_7	2	6	1	3	4	4	4	5	3	0	1	0	0	0	0	0
resp_8	1	10	2	4	3	5	2	2	2	1	0	0	1	0	0	0
resp_9	1	8	1	2	3	4	3	3	4	0	0	0	0	0	1	0
resp_10	2	7	1	4	5	3	4	4	2	0	0	0	0	1	0	0
resp_11	2	9	1	5	5	4	4	4	3	0	0	0	1	0	0	0
resp_12	2	9	1	5	4	3	5	4	4	1	0	0	0	0	0	0
resp_13	1	8	1	3	4	3	4	3	4	1	1	1	0	0	0	0
resp_14	2	9	1	4	5	4	4	3	5	0	0	1	0	0	1	0
resp_15	1	7	1	2	2	4	1	1	4	0	0	0	0	0	0	1
resp_16	1	10	1	3	5	4	4	4	5	0	0	0	1	0	0	0
resp_17	2	8	2	4	3	4	2	2	5	0	0	0	0	0	0	1
resp_18	1	9	1	5	5	3	4	5	4	0	0	0	1	1	0	0
resp_19	1	8	1	5	5	4	4	4	3	0	1	1	0	0	0	0
resp_20	1	5	2	1	2	2	3	3	4	0	1	0	0	0	1	0
resp_21	2	9	1	4	3	5	2	3	4	0	0	0	0	0	0	1
resp_22	1	8	1	3	4	4	5	4	4	0	0	0	0	1	0	0
resp_23	1	5	1	5	4	4	4	3	3	1	0	0	0	0	0	0
resp_24	2	10	1	3	3	4	3	3	2	1	0	1	0	0	0	0
resp_25	1	8	1	4	5	4	5	5	4	0	1	0	1	0	0	0
resp_26	1	9	2	3	2	4	3	1	4	1	0	0	0	0	1	0
resp_27	2	6	1	4	4	4	5	2	3	0	1	1	0	0	0	0
resp_28	1	7	1	3	4	4	3	4	2	0	0	0	0	0	0	0
resp_29	1	4	1	3	4	5	3	3	2	1	0	0	0	0	1	0
resp_30	2	7	1	1	4	4	2	1	5	0	0	0	0	1	0	0

Рисунок К.2 – Продовження файлу Excel

## ДОДАТОК Л

### Продукція фірми

Одноразові простирадла.

Матеріал: спанбонд, ламінований спанбонд, спанлейс, SMMS (СММС), SMS (СМС). Щільність: 20 г/м<sup>2</sup>, 25 г/м<sup>2</sup>, 30 г/м<sup>2</sup>. Розмір: 0,6 x100 м, 0,6 x200 м, 0,8 x100 м, 0,8 x200 м, 0,6 x500 м, 0,8 x500 м. Колірна палітра: білий, блакитний, м'ятний, нефрит, жовтий, рожевий, малиновий, червоний, фіолетовий, фіолетовий, волошковий, чорний. Торгова марка: Polix PRO&MED, PANNI MLADA, DOILY, FORTIUS PRO.



Рисунок Л.1 – Одноразові простирадла.

Рушники у рулонах.

Матеріал: спанлейс 40г/м<sup>2</sup>. Кількість: 100 шт/рул. Текстура: гладка, сітка. Розмір: 35x70 см, 40x70 см. Торгова марка: PANNI MLADA, Doily, FORTIUS PRO.



Рисунок Л.2 – Рушники у рулонах

Рушники у пачках.

Матеріал: спанлейс 40 г/м<sup>2</sup>, целюлоза 50 г/м<sup>2</sup>. Кількість: 20,50,100 шт.  
Текстура: гладка, сітка. Розмір: 35x40 см, 35x70 см, 40x70 см, 50x80 см.  
Торгова марка: PANNI MLADA, DOILY, FORTIUS PRO.



Рисунок Л.3 – Рушники у пачках

Серветки в рулонах.

Матеріал: спанлейс 40 г/м<sup>2</sup>. Кількість: 100 шт/рул. Текстура: гладка, сітка. Розмір: 10x10 см; 15x15 см; 20x20 см; 20x30 см; 30x30 см; 30x40 см.  
Торгова марка: PANNI MLADA, Doily, FORTIUS PRO.



Рисунок Л.4 – Серветки у рулонах

### Серветки в пачках

Матеріал: спанлейс 40 г/м<sup>2</sup>. Кількість: 100 шт. Текстура: гладка, сітка.  
Розмір: 10x10 см; 15x15 см; 20x20 см; 20x30 см; 30x30 см; 30x40 см. Торгова марка: PANNI MLADA, Doily, FORTIUS PRO.



Рисунок Л.5 – Серветки в пачці

### Маски одноразові

В асортиментному портфелі ТМ Polix PRO&MED: маски медичні із спанбонду тришарові нестерильні на гумці з гнучким носовим фіксатором, та напівмаски захисні з клапаном видиху та без. Торгова марка: Polix PRO&ME



Рисунок Л.6 – маски одноразові



Шапочки одноразові.

Матеріал: спанбонд; поліетилен. Вид: на одній гумці; на подвійній гумці; берет. Колірна гама: білий, блакитний, зелений, рожевий, червоний, жовтий, оранжевий, чорний, прозорий. Торгова марка: Polix PRO&MED



Рисунок Л.7 – Шапочки одноразові

Халати одноразові

Вид: халат на кнопках; халат на текстильній застібці. Розмір: L/XL; XXL.  
Щільність: 20 г/м<sup>2</sup>; 25 г/м<sup>2</sup>. Торгова марка: Polix PRO&MED



Рисунок Л.8 – Халати одноразові

Комбінезони.

Вигляд: на блискавці. Розмір: L/XL; XXL. Щільність: 25 г/м<sup>2</sup>. Торгова марка: Polix PRO&MED.



Рисунок Л.9 – Комбінезони одноразові

## ДОДАТОК М

### Довідка

**використання пропозицій Ткаченко Оксани Володимирівни, що містяться в кваліфіційній роботі за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти на тему «Формування товарного асортименту підприємства на ринку одноразової продукції і витратних матеріалів» (науковий керівник: завідувач кафедри маркетингу к.е.н., доцент НТУ «Дніпровська політехніка» Касян Сергій Якович) у маркетинговій діяльності ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»**

У маркетинговій діяльності ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС» використовується аналіз конкурентного середовища, в якому знаходиться підприємство. Доречними є проведені маркетингове дослідження стану ринку та галузевої структури підприємства Полікс Груп. Значущими для підприємства є проведені Ткаченко О. В. аналіз елементів маркетингу, побудова матриці БКГ, ІFAS-аналіз, SWOT-аналіз ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС». Доцільними є визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»: SWOT-аналіз та вибір маркетингової товарної стратегії за допомогою стратегічних матриць.

Мають належну маркетингову ефективність запропоновані проведення аудиту витратної частини підприємства – визначення основних місць виникнення витрат, аналіз витрат, процесів і нормативів, а також перевірка відповідності облікових даних фактичному стану справ та змені вибору постачальників та подолання ризиків.

Доцільними є програма маркетингу підприємства, впровадження змін у товарну політику. Використане методичне забезпечення є дієвим, дозволяє поліпшити маркетингову діяльність підприємства завдяки поліпшенню змісту і структури товарного асортименту.

Директор з маркетингу  
ТОВ «ПОЛІКС ГРУП СОЛЮШНС»:

Федюкова Лідія Анатоліївна