

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 **Осадчого Івана Олександровича**

(П І Б)

академічної групи **075-20-2**

(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**

(офіційна назва)

на тему **«Формування та розвиток товарного асортименту підприємства»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро 2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Осадчому І.О. академічної групи 075-20-2
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Формування та розвиток товарного асортименту підприємства»»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024 р. №
515

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Методичні засади аналізу підприємства за допомогою БКГ	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності підприємства.	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Удосконалення маркетингової стратегії, аналіз ринку та аудиторії, поліпшення якості обслуговування.	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Осадчий І.О.

(прізвище, ініціали)

Реферат

Пояснювальна записка: 73 с., 3 рис., 13 табл., 23 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано процес формування та розвитку товарного асортименту підприємства. Досліджено внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, а також проведено анкетування споживачів для визначення їх потреб і вподобань щодо асортименту продукції.

Об'єкт розроблення: процес управління товарним асортиментом підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: удосконалення діяльності підприємства через оптимізацію товарного асортименту на основі дослідження поточних ринкових тенденцій та споживчих потреб.

Положення, що захищаються: анкетування споживачів дозволило визначити ключові сегменти ринку та їх потреби, що впливають на формування та розвиток товарного асортименту підприємства. Кваліфікаційна робота тісно пов'язана з виконаними курсовими проектами з менеджменту та маркетингу, науковими студентськими роботами з управління асортиментом, проходженням виробничої та передатестаційної практики.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів, процедур і механізмів управління товарним асортиментом підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, синтез, порівняння, метод експертних оцінок, SWOT-аналіз.

Ключові слова: ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, АНАЛІЗ ПОПИТУ, ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ, СПОЖИВЧІ ПОТРЕБИ.

Summary

Explanatory Note: 73 pages, 3 figures, 13 tables, 23 sources. The qualification paper analyzes the process of forming and developing the product assortment of an enterprise. The internal and external environments of the enterprise are examined, and a consumer survey is conducted to identify their needs and preferences regarding the product assortment.

Object of Development: the process of managing the product assortment of the enterprise.

Purpose of the Qualification Paper: to improve the enterprise's activities through the optimization of the product assortment based on the study of current market trends and consumer needs.

Provisions Defended: the consumer survey allowed the identification of key market segments and their needs, which influence the formation and development of the enterprise's product assortment. The qualification paper is closely related to the completed coursework projects in management and marketing, student research works on assortment management, and the completion of production and pre-graduation practice.

Conclusions and Proposals for the Development of the Object: improvement of methods, procedures, and mechanisms for managing the enterprise's product assortment to enhance its competitiveness in the market. The research methods used in the work include statistical methods, surveys, synthesis, comparison, expert evaluation methods, and SWOT analysis.

Keywords: PRODUCT ASSORTMENT, MARKETING ACTIVITIES, DEMAND ANALYSIS, ASSORTMENT OPTIMIZATION, CONSUMER NEEDS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Поняття та особливості формування та розвитку товарного асортименту підприємства.....	10
1.2 Чинники та сутність діяльності підприємств у процесі та розвитку товарного асортименту на ринку	13
1.3 Основні підходи і методи формування та розвитку товарного асортименту підприємства	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТІМ».....	22
2.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкта ринку.....	22
2.2 Дослідження формування цільових ринків підприємства ТОВ «ТІМ»	27
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТІМ» у процесі формування та розвитку товарного асортименту на ринку.....	43
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТІМ» ТА ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ.....	50
3.1 Дослідження та аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища торгівельного підприємства ТОВ «ТІМ».....	50
3.2 Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТІМ» за допомогою формування та розвитку товарного асортименту на ринку.....	55

3.3 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТІМ» за допомогою формування та розвитку товарного асортименту	61
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Формування та розвиток товарного асортименту є однією з основних складових успішної діяльності будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки. Ефективне управління асортиментом продукції дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів, але й досягати стратегічних цілей, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати стабільне фінансове зростання підприємства.

Актуальність теми полягає у тому, що сучасні ринкові умови характеризуються високим рівнем конкуренції, швидкими змінами у вподобаннях споживачів та технологічними інноваціями. У таких умовах підприємства постійно стикаються з викликами оптимізації свого товарного асортименту. Підприємства повинні не тільки оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, але й проактивно планувати свій асортимент, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Ефективне формування та розвиток товарного асортименту сприяє підвищенню ефективності управління продуктивним портфелем, що є критично важливим для забезпечення довгострокового успіху та конкурентоспроможності підприємства. Це питання привертає увагу українських дослідників з різних галузей, таких як економіка, менеджмент, бізнес-аналітика та стратегічне управління.

Один із відомих українських експертів у цій галузі - Володимир Бабич, професор Київського національного економічного університету, у своїх дослідженнях розглядає різноманітні підходи до формування та розвитку асортименту, аналізуючи їхню ефективність на прикладі українських підприємств.

Мета роботи – дослідження формування та розвитку товарного асортименту підприємства, пошук, розробка практичних рекомендацій, щодо відповідного вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку товарного асортименту підприємства та використання його у практичній маркетингової діяльності підприємства на ринку

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення, аспекти маркетингу у процесі формування та розвитку товарного асортименту підприємства та його використання у маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання:

- охарактеризувати поняття товарного асортименту, дослідити його основні особливості та етапи формування на підприємствах.
- розглянути теоретичні підходи до визначення структури та складу товарного асортименту;
- визначити та проаналізувати основні чинники, що впливають на формування та розвиток товарного асортименту підприємств;
- дослідити основні методи та підходи до формування та розвитку товарного асортименту;
- провести дослідження та аналіз процесу формування цільових ринків підприємства;
- визначити перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності підприємства

Теоретична новизна даного дослідження полягає в поглибленому аналізі та розширенні існуючих підходів до формування та розвитку товарного асортименту підприємства. Дослідження акцентує увагу на важливості адаптації асортименту до сучасних ринкових умов, враховуючи динамічні зміни вподобань споживачів та технологічні інновації.

Практична новизна даного дослідження полягає у застосуванні теоретичних положень та методик на прикладі конкретного підприємства ТОВ «ТІМ». У межах дослідження визначаються реальні проблеми та можливості для поліпшення товарного асортименту підприємства. Розробляються практичні рекомендації для оптимізації асортиментної політики, спрямовані

на підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. Також оцінюється ефективність запропонованих заходів щодо управління товарним асортиментом, що дозволяє підприємству реалізовувати стратегічні цілі та адаптуватися до змін ринкових умов.

Таким чином, дослідження спрямоване на поглиблене вивчення теоретичних та практичних аспектів формування та розвитку товарного асортименту підприємства, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та особливості формування та розвитку товарного асортименту підприємства

Формування та розвиток товарного асортименту є одним із ключових аспектів управління підприємством у сучасних умовах ринкової економіки. Товарний асортимент підприємства визначає його здатність задовольняти потреби споживачів, адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність. Поняття товарного асортименту включає сукупність усіх товарних одиниць, які пропонує підприємство на ринку, їх різноманітність, глибину та взаємозв'язок. Ефективне управління товарним асортиментом передбачає не лише визначення оптимальної структури асортименту, але й постійне його оновлення та адаптацію до вимог ринку.

Товарний асортимент підприємства можна розглядати як систему, що включає певні групи товарів, які відрізняються за своїми функціями, призначенням, якістю та іншими характеристиками. Основними характеристиками товарного асортименту є його ширина, глибина, довжина та гармонійність. Ширина асортименту визначається кількістю різних товарних груп, які пропонує підприємство. Глибина асортименту відображає кількість варіантів кожного товару в межах однієї товарної групи. Довжина асортименту охоплює загальну кількість товарних одиниць, а гармонійність характеризує ступінь взаємозв'язку між різними товарними групами з точки зору їх споживання, виробництва та маркетингових стратегій [2, с. 139].

Особливості формування товарного асортименту визначаються багатьма факторами, серед яких слід відзначити внутрішні та зовнішні чинники. До внутрішніх чинників належать стратегічні цілі підприємства, його виробничі можливості, фінансові ресурси, технологічний рівень, кадровий потенціал та

організаційна структура. Важливим внутрішнім фактором є також маркетингова стратегія підприємства, яка визначає напрямки розвитку асортименту, цільові ринки та позиціонування товарів.

Зовнішні чинники включають ринкову кон'юнктуру, споживчі уподобання, конкурентне середовище, економічні умови, правове регулювання та технологічні зміни. Підприємства повинні враховувати зміни у споживчих перевагах, тенденції на ринку, дії конкурентів та загальні економічні умови, щоб адаптувати свій асортимент до потреб ринку. Важливим зовнішнім фактором є також розвиток технологій, який може створювати нові можливості для розширення та оновлення асортименту.

Процес формування товарного асортименту починається з аналізу ринку та визначення потреб споживачів. Підприємство повинно розуміти, які товари потрібні споживачам, які їхні очікування щодо якості, ціни, дизайну та функціональності. На основі цього аналізу визначаються основні товарні групи та їхня структура. Важливою складовою цього процесу є сегментація ринку, що дозволяє визначити цільові групи споживачів та адаптувати асортимент до їхніх специфічних потреб.

Наступним етапом є розробка нових товарів або модернізація існуючих. Це передбачає проведення науково-дослідних та конструкторських робіт, розробку прототипів, тестування та впровадження у виробництво. Важливою складовою цього етапу є також оцінка економічної доцільності нових товарів, їхньої потенційної прибутковості та відповідності стратегічним цілям підприємства [5, с. 549].

Оцінка та контроль товарного асортименту є невід'ємною частиною процесу його формування та розвитку. Підприємство повинно постійно моніторити результати продажів, аналізувати рентабельність окремих товарів та їхніх груп, оцінювати задоволеність споживачів та відповідність асортименту ринковим вимогам. Це дозволяє вчасно виявляти проблемні товари, коригувати асортиментну політику та приймати рішення щодо вилучення малоприбуткових або застарілих товарів.

Розвиток товарного асортименту включає також впровадження інновацій та модернізацію існуючих товарів. Інноваційний розвиток асортименту може здійснюватися через впровадження нових технологій, використання нових матеріалів, розробку нових функціональних характеристик та поліпшення дизайну. Це дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, відповідати сучасним тенденціям ринку та залучати нових споживачів.

Окрему увагу слід приділяти маркетинговій підтримці товарного асортименту. Ефективна маркетингова стратегія сприяє просуванню товарів на ринку, формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню лояльності споживачів. До основних маркетингових інструментів, що використовуються для підтримки асортименту, належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та інтернет-маркетинг. Важливим аспектом є також ціноутворення, яке повинно ураховувати ринкові умови, конкурентні ціни та цінові очікування споживачів.

Формування та розвиток товарного асортименту повинні здійснюватися з урахуванням стратегічних цілей підприємства. Це передбачає довгострокове планування, визначення ключових напрямків розвитку, оцінку ризиків та можливостей. Підприємство повинно мати чітке уявлення про свою ринкову позицію, конкурентні переваги та стратегічні цілі, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо формування асортименту.

Важливим аспектом формування товарного асортименту є також управління життєвим циклом товарів. Кожен товар має свій життєвий цикл, який включає етапи впровадження, зростання, зрілості та спаду. На кожному етапі життєвого циклу підприємство повинно застосовувати різні стратегії управління асортиментом. Наприклад, на етапі впровадження важливо забезпечити ефективне просування товару на ринок, на етапі зростання – розширення ринкової частки, на етапі зрілості – підтримання стабільного рівня

продажів, а на етапі спаду – прийняття рішень щодо зняття товару з виробництва або його модернізації [10, с. 128].

Отже, формування та розвиток товарного асортименту є комплексним процесом, що включає аналіз ринку, розробку нових товарів, оцінку та контроль асортименту, впровадження інновацій, маркетингову підтримку та стратегічне планування. Підприємства, які ефективно управляють своїм асортиментом, можуть забезпечити собі довгострокову конкурентоспроможність, задовольнити потреби споживачів та досягти стратегічних цілей.

1.2 Чинники та сутність діяльності підприємств у процесі та розвитку товарного асортименту на ринку

Розвиток товарного асортименту підприємства є складним і багатогранним процесом, що залежить від безлічі чинників і включає різноманітні аспекти діяльності. Визначення і розуміння цих чинників є ключовими для успішного управління асортиментом і забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку [12, с. 187].

Одним із основних чинників, що впливають на формування та розвиток товарного асортименту, є ринкова кон'юнктура. Це комплекс економічних умов і тенденцій, які визначають попит і пропозицію на ринку. Зміни у ринковій кон'юктурі можуть суттєво впливати на асортиментну політику підприємства, змушуючи його адаптуватися до нових умов, впроваджувати нові продукти або модернізувати існуючі. Наприклад, зростання попиту на екологічно чисту продукцію стимулює підприємства до розширення асортименту товарів з екологічними характеристиками.

Споживчі вподобання також є критичним чинником у процесі формування товарного асортименту. Підприємства повинні розуміти потреби, очікування і поведінку споживачів, щоб пропонувати продукти, які будуть затребуваними на ринку. Зміни у вподобаннях споживачів можуть вимагати

швидкого реагування і адаптації асортименту. Наприклад, тенденція до здорового способу життя сприяє зростанню попиту на органічні продукти харчування, що змушує підприємства змінювати свій асортимент відповідно до цих уподобань [15, с. 284].

Конкурентне середовище також значно впливає на асортиментну політику підприємства. Аналіз діяльності конкурентів дозволяє підприємствам визначити сильні та слабкі сторони їхніх асортиментів, знайти можливості для диференціації та розробити стратегії, які дозволять зайняти вигідні позиції на ринку. Наприклад, впровадження інноваційних продуктів або поліпшення якості існуючих може стати важливим інструментом у боротьбі з конкурентами.

Технологічні інновації відіграють важливу роль у розвитку товарного асортименту. Впровадження нових технологій може призводити до створення нових продуктів або вдосконалення існуючих, що дозволяє підприємству задовольняти потреби споживачів більш ефективно і пропонувати продукти з новими функціональними характеристиками. Наприклад, розвиток технологій у галузі електроніки призвів до появи на ринку нових моделей смартфонів з покращеними характеристиками.

Економічні умови, такі як рівень доходів населення, інфляція, ставки відсотків і загальний економічний стан, також впливають на формування товарного асортименту. Підприємства повинні враховувати ці умови при розробці асортиментної політики, оскільки вони визначають купівельну спроможність споживачів і їхню готовність витратити кошти на певні товари. Наприклад, у періоди економічної нестабільності споживачі можуть бути більш схильними до економії, що впливатиме на попит на товари преміум-класу [11, с. 139].

Правове регулювання та державна політика також можуть мати значний вплив на асортиментну політику підприємства. Закони та регуляторні акти можуть визначати стандарти якості, безпеки продукції, вимоги до упаковки, маркування та інші аспекти, які підприємства повинні враховувати при

формуванні асортименту. Крім того, державна політика в галузі підтримки певних секторів економіки або стимулювання інновацій може створювати додаткові можливості для розвитку асортименту.

Важливим внутрішнім чинником є стратегічні цілі підприємства. Асортиментна політика повинна бути узгоджена з загальною стратегією розвитку підприємства, його місією та баченням. Це дозволяє підприємству розробляти і впроваджувати продукти, які відповідають його стратегічним цілям і сприяють досягненню довгострокового успіху. Наприклад, підприємство, яке прагне до лідерства в галузі інновацій, може зосередитися на розробці та впровадженні нових технологічних продуктів.

Фінансові ресурси підприємства також є критичним чинником у процесі формування асортименту. Розробка нових продуктів, модернізація існуючих та впровадження інновацій вимагають значних фінансових витрат. Підприємства повинні оцінювати свої фінансові можливості та розробляти асортиментну політику з урахуванням наявних ресурсів. Крім того, управління асортиментом включає постійний моніторинг і аналіз фінансових показників, таких як рентабельність, прибутковість окремих товарів та їхніх груп [17, с. 127].

Організаційна структура підприємства та його кадровий потенціал також впливають на формування та розвиток товарного асортименту. Ефективне управління асортиментом вимагає високої компетентності менеджерів, їхньої здатності аналізувати ринок, приймати обґрунтовані рішення та впроваджувати ефективні стратегії. Крім того, важлива координація та співпраця між різними підрозділами підприємства, такими як маркетинг, виробництво, фінанси та продажі.

Процес формування та розвитку товарного асортименту можна умовно поділити на кілька етапів. Перший етап включає аналіз ринку та визначення потреб споживачів. Це дозволяє підприємству отримати інформацію про попит, оцінити конкурентне середовище, виявити можливості та загрози. На

основі цього аналізу розробляються концепції нових продуктів або вдосконалення існуючих.

Другий етап включає розробку нових продуктів, що передбачає проведення науково-дослідних та конструкторських робіт, створення прототипів, тестування та впровадження у виробництво. Важливим аспектом цього етапу є також оцінка економічної доцільності нових продуктів, їхньої потенційної прибутковості та відповідності стратегічним цілям підприємства.

Третій етап включає впровадження нових продуктів на ринок, що вимагає розробки маркетингових стратегій, планування рекламних кампаній, визначення цінової політики та каналів збуту. Маркетингова підтримка є критично важливою для успішного впровадження нових продуктів та забезпечення їхнього попиту.

Четвертий етап включає моніторинг та оцінку результатів, що дозволяє підприємству виявляти проблемні товари, аналізувати їхню рентабельність, задоволеність споживачів та відповідність ринковим вимогам. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо коригування асортименту, вилучення малоприбуткових або застарілих товарів, впровадження нових або модернізації існуючих.

Важливим аспектом діяльності підприємства у процесі розвитку товарного асортименту є управління життєвим циклом товарів. Кожен товар проходить через певні етапи життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілість і спад. На кожному з цих етапів підприємство повинно застосовувати відповідні стратегії управління асортиментом. Наприклад, на етапі впровадження важливо забезпечити ефективне просування товару на ринок, на етапі зростання – розширення ринкової частки, на етапі зрілості – підтримання стабільного рівня продажів, а на етапі спаду – прийняття рішень щодо зняття товару з виробництва або його модернізації [20, с. 29].

Підприємства повинні також враховувати зовнішні ризики та невизначеності, які можуть впливати на їхню асортиментну політику. Це включає економічні кризи, зміни у законодавстві, техногенні катастрофи,

природні лиха та інші фактори, які можуть негативно вплинути на ринок і попит на продукцію. Розробка стратегій управління ризиками, гнучкість і адаптивність дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зовнішні виклики і зберігати конкурентоспроможність.

Таким чином, процес формування та розвитку товарного асортименту є комплексним і багатогранним завданням, що вимагає врахування широкого спектру чинників та аспектів діяльності підприємства. Успішне управління асортиментом передбачає глибокий аналіз ринкових умов, розуміння потреб споживачів, постійне впровадження інновацій, ефективну маркетингову підтримку та здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Це дозволяє підприємствам забезпечувати стійке зростання, конкурентоспроможність та задовольняти потреби ринку на високому рівні [21, с. 139].

1.3 Основні підходи і методи формування та розвитку товарного асортименту підприємства

Формування та розвиток товарного асортименту підприємства є складним і динамічним процесом, що вимагає використання різних підходів і методів. Цей процес включає аналіз ринку, вивчення потреб споживачів, оцінку конкурентного середовища та розробку стратегій, які дозволяють підприємству ефективно управляти своїм асортиментом. Основні підходи та методи формування і розвитку товарного асортименту можна розглянути через призму стратегічного, маркетингового та операційного управління [18, с. 23].

Стратегічні підходи. Диверсифікація асортименту. Один із ключових стратегічних підходів полягає у диверсифікації, тобто розширенні асортименту за рахунок введення нових продуктів або модифікації існуючих. Диверсифікація дозволяє підприємству знижувати ризики, пов'язані зі зміною попиту на окремі товари, та забезпечувати стабільний дохід. Вона може бути

пов'язана з впровадженням нових технологій, зміною ринкової стратегії або реагуванням на нові тенденції.

Фокусування на ключових продуктах. Інший стратегічний підхід полягає у концентрації зусиль на обмеженій кількості ключових продуктів, які є найбільш прибутковими та перспективними. Це дозволяє підприємству спрямувати ресурси на розвиток та підтримку найуспішніших товарних позицій, що підвищує їхню конкурентоспроможність.

Маркетингові підходи. Аналіз ринку та споживачів. Важливим методом у формуванні асортименту є глибокий аналіз ринку та вивчення потреб споживачів. Використання маркетингових досліджень дозволяє підприємству визначити, які продукти користуються попитом, які характеристики товарів важливі для споживачів та які тенденції спостерігаються на ринку. На основі цих даних розробляються нові продукти або вдосконалюються існуючі.

Сегментація ринку. Цей метод передбачає розподіл ринку на окремі сегменти, які відрізняються за характеристиками споживачів, їхніми потребами та поведінкою. Сегментація дозволяє підприємству адаптувати свій асортимент до конкретних груп споживачів, що підвищує ефективність маркетингових зусиль і задоволення потреб клієнтів.

Позиціонування продуктів. Позиціонування полягає у визначенні місця товару на ринку та в свідомості споживачів. Це дозволяє підприємству створити чітке уявлення про свої продукти та відрізнити їх від конкурентів. Успішне позиціонування сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та лояльності споживачів.

Операційні підходи. Оптимізація асортименту. Цей підхід включає регулярний аналіз і оцінку ефективності товарного асортименту з метою виявлення нерентабельних або малоефективних товарів. Оптимізація дозволяє підприємству зосередитися на найбільш прибуткових продуктах, зменшуючи витрати на виробництво та підтримку менш успішних товарів.

Впровадження нових технологій. Інноваційні технології можуть суттєво впливати на формування асортименту, дозволяючи створювати продукти з

новими характеристиками, покращувати якість існуючих товарів або знижувати собівартість виробництва. Впровадження нових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та задоволенню потреб споживачів на більш високому рівні [25, с. 169].

Ланцюжок постачань і логістика. Ефективне управління ланцюжком постачань і логістичними процесами є важливим аспектом формування асортименту. Оптимізація логістики дозволяє знижувати витрати на транспортування і зберігання товарів, забезпечувати своєчасне постачання продукції та підвищувати загальну ефективність операцій.

Інноваційні методи. Аналіз даних і Big Data. Використання сучасних технологій аналізу великих обсягів даних дозволяє підприємствам отримувати глибокі інсайти щодо поведінки споживачів, ринкових тенденцій та ефективності продуктів. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо розробки нових товарів, модифікації існуючих та оптимізації асортименту.

Агіл (Agile) підхід. Впровадження Agile-методологій у процес розробки і управління асортиментом дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринкових умов, адаптуватися до нових вимог і впроваджувати інновації. Цей підхід включає гнучке планування, постійний зворотний зв'язок з клієнтами та швидке внесення змін у продукцію [27, с. 219].

Кастомізація і персоналізація. В умовах високої конкуренції підприємства все частіше звертаються до методів кастомізації і персоналізації продукції, що дозволяє задовольняти унікальні потреби окремих клієнтів. Використання сучасних технологій, таких як 3D-друк або цифровий маркетинг, дозволяє створювати індивідуальні продукти або адаптувати існуючі до конкретних запитів споживачів.

Інтеграційні підходи. Синергетичні ефекти. Інтеграція різних підходів і методів дозволяє підприємствам досягати синергетичних ефектів, що підвищують загальну ефективність управління асортиментом. Наприклад, поєднання маркетингових досліджень з інноваційними технологіями аналізу даних може забезпечити більш точне розуміння ринку та потреб споживачів.

Колаборації та партнерства. Співпраця з іншими компаніями, дослідницькими інститутами або технологічними партнерами може сприяти впровадженню нових продуктів і технологій, розширенню асортименту та підвищенню його конкурентоспроможності. Наприклад, спільні дослідження і розробки можуть привести до створення інноваційних продуктів, які важко було б реалізувати самостійно [28, с. 190].

Етапи реалізації підходів і методів. Процес формування та розвитку товарного асортименту підприємства включає кілька ключових етапів:

1. Аналіз ринку та потреб споживачів. На цьому етапі підприємство збирає та аналізує дані про ринок, вивчає потреби і вподобання споживачів, визначає основні тенденції та можливості.
2. Розробка стратегії асортименту. Виходячи з результатів аналізу, підприємство розробляє стратегічний план управління асортиментом, визначає ключові напрями розвитку, пріоритетні продукти і цільові сегменти ринку.
3. Впровадження нових продуктів. Цей етап включає розробку і тестування нових продуктів, оцінку їхньої економічної доцільності, визначення цінової політики та підготовку до виходу на ринок.
4. Маркетингова підтримка. Включає розробку та реалізацію маркетингових кампаній, просування нових продуктів, залучення клієнтів та формування позитивного іміджу бренду.
5. Моніторинг і оцінка результатів. Після впровадження нових продуктів підприємство проводить постійний моніторинг їхньої ефективності, аналізує фінансові показники, задоволеність споживачів та відповідність ринковим вимогам.

Таким чином, основні підходи і методи формування та розвитку товарного асортименту підприємства включають стратегічні, маркетингові, операційні, інноваційні та інтеграційні аспекти. Ефективне використання цих підходів дозволяє підприємствам забезпечувати стійкий розвиток,

задовольняти потреби споживачів та підтримувати конкурентоспроможність на ринку [30, с. 218].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТІМ»

2.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкта ринку

ТОВ "ТІМ" - це компанія, яка розташована у місті Києві і спеціалізується на наданні послуг у сфері інформаційних технологій. Заснована у 2005 році групою експертів з великим досвідом у ІТ-галузі, компанія швидко здобула популярність серед клієнтів завдяки своєму інноваційному підходу та високій якості послуг [35, с. 138].

Характеристика підприємства ТОВ "ТІМ":

Назва: ТОВ "ТІМ" (Технології інформаційного майбутнього).

Місцезнаходження: Україна, Київ, вул. Велика Васильківська, 123.

Рік заснування: 2005 рік.

Галузь діяльності: ІТ-послуги та розробка програмного забезпечення.

Основні види діяльності:

- розробка програмного забезпечення для корпоративних клієнтів.
- консультування з питань впровадження технологій у бізнес-процеси.
- інтеграція та підтримка інформаційних систем.
- надання послуг з кібербезпеки та захисту даних.

Команда та персонал:

Компанія налічує близько 100 співробітників, серед яких програмісти, інженери з інформаційної безпеки, системні аналітики та менеджери проектів.

Керівний склад компанії складається з досвідчених фахівців ІТ-галузі з багаторічним досвідом у проведенні успішних проектів.

Клієнти та партнери:

Компанія має широкий спектр клієнтів у різних галузях, включаючи фінансовий сектор, торгівлю, медіа та технологічні компанії.

ТОВ "ТІМ" співпрацює з провідними виробниками програмного забезпечення та обладнання, такими як Microsoft, Cisco, Oracle тощо.

Інновації та дослідження:

Компанія активно інвестує в дослідження та розробку нових технологій, щоб забезпечити своїм клієнтам передові рішення.

Частина бюджету призначена на стажування та професійний розвиток співробітників для забезпечення найвищого рівня компетентності.

Корпоративна культура:

Компанія прагне створити відкриту та сприятливу робочу атмосферу, де кожен співробітник може реалізувати свій потенціал і внести вклад у успіх колективу.

Заохочується ініціативність, творчість та колективна робота.

Таким чином, ТОВ "ТІМ" є динамічно розвиваючою компанією, що займає важливе місце на ринку ІТ-послуг у Києві, завдяки своєму професіоналізму, інноваційному підходу та високій якості обслуговування.

На ТОВ "ТІМ" використовується лінійна форма управління, що передбачає єдиноначальність. Однак для прийняття рішень та видачі наказів, а також вирішення різних завдань, керівник часто залучає фахівців, таких як керівники відділів. Вони займаються збором та аналізом інформації та розробляють проекти необхідних документів за його дорученням. [24 с. 281]

Генеральному директору підпорядковуються керівники відділів продажу, служби персоналу, бухгалтерії, складського господарства, служби безпеки, господарської діяльності, закупівель та адміністратор (особистий секретар) і юрист.

Керівники відділу продажів планують, координують та аналізують діяльність всього відділу, а їм підпорядковуються супервайзери, які керують торговими групами. Торгові представники обслуговують клієнтів та виконують інші завдання на визначеній території. [14 с. 128]

Служба персоналу відповідає за набір кадрів для компанії, а бухгалтерія контролює фінансові питання. Начальник складського господарства

відповідає за логістичний комплекс, у той час як служба безпеки забезпечує безпеку в компанії. Начальник господарської діяльності відповідає за забезпечення чистоти та порядку в приміщеннях компанії.

Система прийняття рішень базується на наказах та розпорядженнях, а взаємодія між підрозділами регулюється організаційно-розпорядчою документацією. Зараз лінійна структура управління вважається найбільш зручною, але виникають проблеми зі зв'язком між відділами та володінням інформацією директором, що створює проблеми у комунікації.

Протягом останніх п'яти років ТОВ "ТІМ" продемонструвало стабільний ріст у сфері ІТ-послуг та розробки програмного забезпечення. Обсяг продажів компанії зріс на 30%, що свідчить про успішність її стратегій розвитку та високої якості послуг [12, с. 163].

ІТ-компанія "ТІМ" має власні торгові та виробничі приміщення, розташовані на площі 3000 квадратних метрів. Виробниче обладнання включає сучасні комп'ютерні системи, серверне обладнання та спеціалізовані програмні засоби для розробки й тестування програмного забезпечення.

Місія компанії "ТІМ" полягає в забезпеченні клієнтів передовими ІТ-рішеннями та надійною підтримкою, що сприяє їх успіху в цифровому світі. Стратегічне бачення компанії полягає в становленні себе як лідера на ринку ІТ-послуг у регіоні за допомогою постійного вдосконалення та інновацій. Стратегічні цілі включають розширення клієнтської бази, вдосконалення технологій розробки та підвищення якості обслуговування.

Компанія має професійний колектив, налічуючи близько 100 співробітників, серед яких програмісти, інженери з інформаційної безпеки, системні аналітики та менеджери проектів. Керівний склад компанії складається з висококваліфікованих фахівців з багаторічним досвідом у ІТ-галузі.

"ТІМ" співпрацює з широким спектром клієнтів у різних галузях, включаючи фінансовий сектор, торгівлю, медіа та технологічні компанії. Крім того, компанія має партнерські відносини з провідними виробниками

програмного забезпечення та обладнання, такими як Microsoft, Cisco, Oracle та інші [5, с. 159].

ТОВ "ТІМ" активно інвестує в дослідження та розробку нових технологій, щоб залишатися на передньому краї інноваційного прогресу. Компанія також вкладає великий обсяг ресурсів у стажування та професійний розвиток свого персоналу.

Асортимент послуг ТОВ "ТІМ" охоплює широкий спектр напрямків. Компанія надає послуги у таких галузях, як розробка програмного забезпечення, мобільних додатків, веб-розробка, впровадження ERP-систем, а також консалтинг у сфері кібербезпеки та системного адміністрування. Такий широкий спектр послуг дозволяє задовольнити потреби клієнтів з різних секторів економіки.

ТОВ "ТІМ" пропонує глибокий асортимент послуг, який охоплює різні аспекти ІТ-сфери. Від розробки складних корпоративних систем до надання спеціалізованих рішень для малих та середніх підприємств, компанія забезпечує повний цикл обслуговування від аналізу потреб клієнта до впровадження та підтримки готових рішень.

ТОВ "ТІМ" постійно впроваджує інноваційні рішення та технології, що дозволяє залишатися на передовій ринку ІТ-послуг. Компанія активно слідкує за світовими тенденціями та інтегрує найновіші розробки у свої проекти. Це забезпечує клієнтам доступ до найсучасніших технологічних рішень.

Компанія постійно оновлює свій асортимент послуг відповідно до змін на ринку та зростаючих потреб клієнтів. ТОВ "ТІМ" регулярно вдосконалює свої процеси, впроваджує нові технології та методології, що дозволяє зберігати високу конкурентоспроможність та відповідати найвищим стандартам якості.

Компанія "ТІМ" прагне створити стимулююче та динамічне робоче середовище, де кожен співробітник може реалізувати свій потенціал та внести вклад у успіх компанії. Вона підтримує ініціативність, творчість та колективну роботу серед свого персоналу.

Управління компанією здійснюється за лінійною структурою, де керівник приймає ключові рішення, але залучає фахівців для вирішення конкретних завдань. Компанія має ретельно розроблені процедури та ієрархію для ефективного виконання завдань та забезпечення співпраці між підрозділами.

Популярність та успіх компанії ТОВ "ТІМ" також дозволяє їй розглядати можливості для глобального розширення та міжнародного розвитку. Компанія активно досліджує можливості для відкриття нових ринків та розвитку міжнародних партнерств, що дозволить їй розширити свою географію обслуговування та збільшити свою світову присутність.

За останні роки ТОВ "ТІМ" отримало кілька престижних нагород та визнань в галузі ІТ-технологій та розробки програмного забезпечення. Ці нагороди підтверджують високу якість послуг компанії та її вплив на ринку.

Отже, ТОВ "ТІМ" є високотехнологічною компанією з інноваційним підходом до розвитку та високим стандартом обслуговування, що робить його ключовим гравцем на ринку ІТ-послуг в регіоні [36, с. 217].

Метою маркетингового дослідження є оцінка рівня задоволеності клієнтів.

ТОВ "ТІМ" наданням послуг та визначення ключових областей для покращення якості обслуговування, технічної підтримки, швидкості відповіді, компетентності співробітників, відповідності послуг потребам клієнтів, співвідношення ціни та якості, а також рівня інновацій, щоб підвищити загальну лояльність клієнтів і збільшити ймовірність їх рекомендацій. Було проведено опитування п'ятидесяти людей що користуються послугами компанії ТОВ«ТІМ», завдяки чому були отримані такі результати.

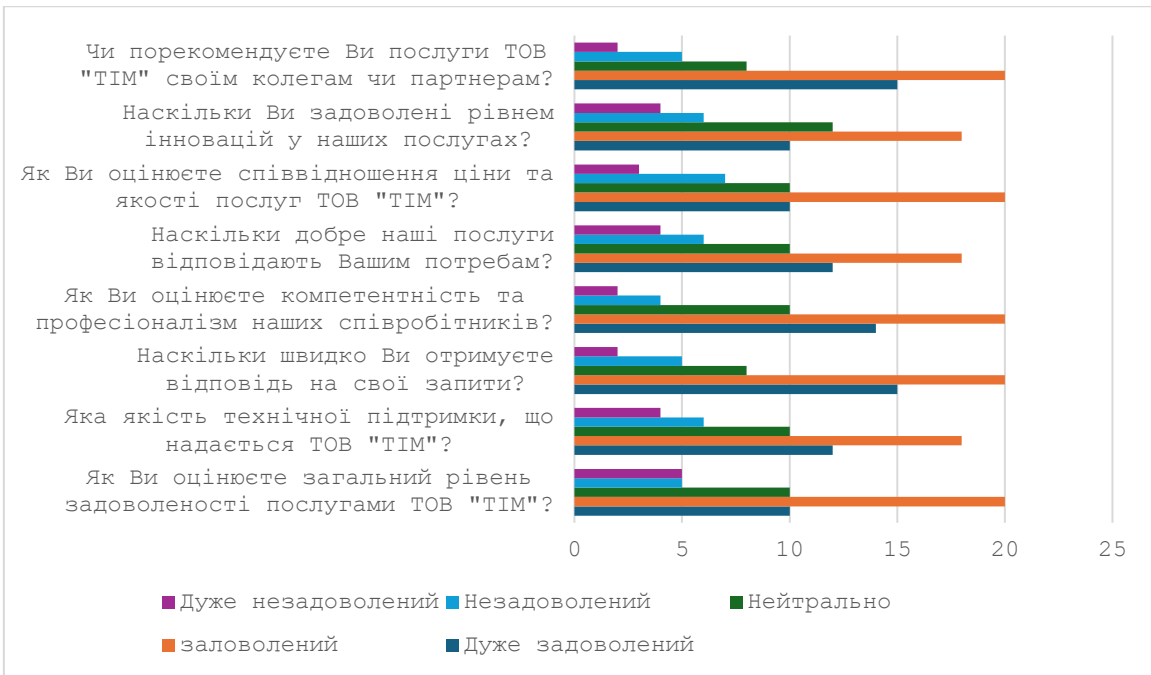


Рисунок 2.1 – Результати опитування клієнтів ТОВ«ТІМ»

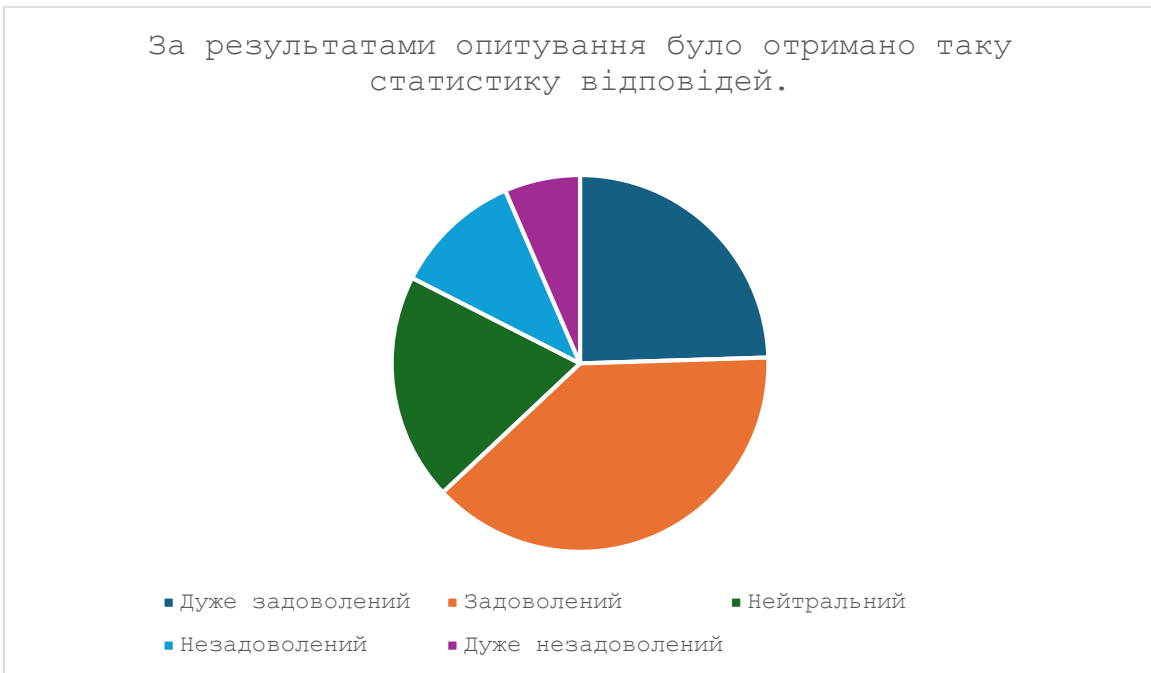


Рисунок 2.2 – Статистика опитування клієнтів ТОВ«ТІМ»

2.2 Дослідження формування цільових ринків підприємства ТОВ «ТІМ»

Дослідження і аналіз формування цільових ринків для ТОВ "ТІМ" є ключовим етапом стратегічного планування та розвитку бізнесу. "ТІМ" - це компанія, що спеціалізується на виробництві та реалізації побутових електронних приладів. Під час дослідження цільових ринків, "ТІМ" має за мету визначити найбільш привабливі сегменти споживачів та ринкові можливості для своїх продуктів [38, с. 172].

Перший етап дослідження полягає в аналізі ринкового середовища. Компанія "ТІМ" здійснює аналіз глобальних та регіональних тенденцій у галузі електроніки, зокрема, зростання попиту на побутову техніку, новітні технології та інновації в цій області. Важливо також дослідити конкурентне середовище, включаючи існуючих та потенційних конкурентів, їхні стратегії та продуктові лінійки.

Другий етап включає в себе аналіз потенційних цільових сегментів. "ТІМ" вивчає характеристики потенційних клієнтів, їхні потреби та переваги. Серед цільових сегментів можуть бути споживачі з певними демографічними характеристиками (вік, стать, соціальний статус), а також за іншими критеріями, такими як стиль життя або психографічні особливості [42, с. 184]

Після визначення цільових сегментів, компанія "ТІМ" розробляє стратегію взаємодії з ними. Це включає в себе визначення маркетингових каналів комунікації з клієнтами, розробку продуктів, що відповідають їхнім потребам та вподобанням, а також стратегії ціноутворення та розподілу.

Останній етап - це реалізація стратегії та контроль за її виконанням. Компанія "ТІМ" запускає свої маркетингові та продажні ініціативи, спрямовані на обрані цільові ринки. Під час цього етапу важливо постійно моніторити результати та реагувати на зміни на ринку шляхом коригування стратегії, якщо необхідно [40, с. 139].

Розглянемо детально кожен етап дослідження та аналізу формування цільових ринків для ТОВ "ТІМ":

Етап 1. Аналіз ринкового середовища.

На цьому етапі "ТІМ" проводить глибокий аналіз ринкового середовища.

Це включає в себе:

- Глобальні та регіональні тенденції: Компанія вивчає зміни в споживчому попиті на побутову електроніку в світі та в регіоні, де вона працює. Наприклад, зростання інтересу до «розумних» пристроїв або електроніки зі збільшеною екологічною свідомістю.

- Конкурентне середовище: "ТІМ" вивчає своїх конкурентів - які продукти та послуги вони пропонують, яка їхня цінова політика, де вони присутні на ринку.

- Технологічні та інноваційні тенденції: Аналізуються новітні технології та інновації в галузі побутової електроніки, що можуть вплинути на ринок. Наприклад, розвиток штучного інтелекту або Інтернету речей.

Етап 2: Вибір цільових сегментів. Демографічні характеристики: "ТІМ" вивчає різні демографічні групи, такі як вік, стать, освіта, доходи та географічні характеристики споживачів.

- Психографічні фактори: Розглядаються стилі життя, цінності, інтереси та уподобання цільових споживачів. Наприклад, деякі можуть цінувати інновації та новітні технології, тоді як інші можуть звертати увагу на екологічні аспекти продукції.

Етап 3: Розробка стратегії взаємодії з цільовими сегментами. Маркетингові канали: "ТІМ" визначає оптимальні канали комунікації з цільовими сегментами. Це може бути реклама в Інтернеті, соціальні медіа, рекламні банери, спонсорство подій тощо.

- Продуктова стратегія: Розробляються продукти, що відповідають потребам та очікуванням цільових споживачів. "ТІМ" може пропонувати широкий асортимент продуктів або сконцентруватися на певних категоріях товарів.

- Ціноутворення та розподіл: Встановлюється цінова політика, що відповідає стратегії компанії та очікуванням цільових споживачів. Також розробляється стратегія розподілу продукції, включаючи вибір магазинів, дистриб'юторів та онлайн-каналів продажу [39, с. 219].

Етап 4: Реалізація та контроль. Запуск маркетингових та продажних ініціатив: Компанія запускає свої маркетингові та продажні кампанії, спрямовані на обрані цільові ринки.

- Моніторинг та контроль: "ТІМ" постійно відслідковує результати своїх дій на ринку та вносить корективи в стратегію, якщо необхідно. Наприклад, відгуки клієнтів, продажі та інші метрики оцінюються для визначення ефективності стратегії.

У результаті аналізу та дослідження формування цільових ринків, "ТІМ" отримує можливість точно спрогнозувати попит на свою продукцію, залучати нових клієнтів та забезпечувати стабільний ріст та розвиток бізнесу.

1. Аналіз ринкового середовища.

Розглянемо аналіз формування цільових ринків для ТОВ "ТІМ" з використанням таблиць та аналізу.

Таблиця 2.1 - Аналіз ринкового середовища

Фактор	Аналіз
Глобальні тенденції	Зростаючий попит на побутову електроніку через розвиток технологій та зміни у споживчих уподобаннях.
Регіональні тенденції	Збільшення обсягів виробництва та споживання електронних пристроїв в регіоні, що свідчить про потенційну ринкову можливість.
Конкурентне середовище	Існують декілька конкурентів у галузі, такі як компанії "Електро+", "Електронікс" та "ЕлектроМаг".
Технологічні інновації	Постійний розвиток технологій, зокрема в галузі "розумної" електроніки та зв'язку, впливає на споживчий попит.

Ринкове середовище позитивно налаштоване на побутову електроніку, що створює потенційні можливості для ТОВ "ТІМ". Однак конкурентне середовище вимагає уваги до розробки унікальних пропозицій для збереження конкурентоспроможності [41, с. 217].

2. Вибір цільових сегментів. Розглянемо демографічні та психографічні характеристики цільових сегментів.

Таблиця 2.2 - Вибір цільових сегментів

Цільовий сегмент	Демографічні характеристики	Психографічні фактори
Молодість	Вік: 18-35 років	Стиль життя: активний, технологічно освічений, цінує інновації.
Сімейні пари	Вік: 25-45 років	Цінності: зручність, якість, ефективність, звертають увагу на функціональність та безпеку для дому.
Професійні користувачі	Вік: 25-55 років	Стиль життя: зайняті, шукають продукти, які спрощують їхні повсякденні обов'язки та підвищують продуктивність

Цільові сегменти включають молодь, сімейні пари та професійних користувачів, кожен з яких має свої унікальні потреби та очікування від побутової електроніки [38, с. 74].

3. Розробка стратегії взаємодії з цільовими сегментами.

Розглянемо основні елементи стратегії взаємодії з цільовими сегментами у таблиці 2.3

Таблиця 2.3 - Основні елементи стратегії взаємодії з цільовими сегментами

Елемент стратегії	Опис
Маркетингові канали	Використання соціальних медіа, онлайн-реклами, спеціалізованих магазинів та інтернет-платформ.
Продуктова стратегія	Розробка продуктів з високою якістю, новітніми функціями та ергономічним дизайном.
Ціноутворення	Конкурентоспроможні ціни, акції та знижки для залучення клієнтів.
Розподіл	Розширення мережі торгових точок, в тому числі інтернет-магазинів.

Стратегія взаємодії з цільовими сегментами орієнтована на максимізацію доступності продуктів, залучення клієнтів та підтримку лояльності.

4. Реалізація та контроль

На цьому етапі розглянемо реалізацію стратегії та механізми контролю.

- Реалізація: Запуск рекламних кампаній, розвиток торгових мереж, впровадження нових продуктів та послуг.
- Контроль: Моніторинг продажів, вивчення відгуків клієнтів, аналіз ефективності маркетингових кампаній.

Реалізація та контроль дозволяють "ТІМ" ефективно впроваджувати свої стратегії та оперативно реагувати на зміни на ринку.

У результаті аналізу формування цільових ринків можна зробити висновок, що ТОВ "ТІМ" має потенціал для успішного виходу на ринок і конкуренції за допомогою виважених стратегій взаємодії з цільовими сегментами та ефективного контролю за їхнім впровадженням [3, с. 126].

Ринок інформаційних технологій є стабільним і постійно зростає в популярності, оскільки сучасне суспільство все більше використовує ці технології для своїх потреб. ТОВ "ТІМ" як провідний український розробник програмного забезпечення займає важливе місце на цьому ринку.

Після періоду кризи в українській інформаційній галузі, компанія "ТІМ" активно вступила в конкурентну боротьбу, щоб зайняти своє місце на ринку. Це стало можливим завдяки інвестиціям у розвиток індустрії інформаційних технологій та впровадженню сучасних підходів у розробці програмного забезпечення [8, с. 219].

Нинішній стан ТОВ "ТІМ" відображає його успішну діяльність і стабільність на ринку інформаційних технологій. Компанія продовжує залучати нових клієнтів і розвивати інноваційні рішення, що дозволяє їй зберігати свою конкурентоспроможність і зміцнювати своє лідерство в галузі. Далі у таблиці 2.4 розглянемо рейтинг ІТ компаній України за частками ринку.

Таблиця 2.4 - Рейтинг ІТ компаній України за частками ринку

Рейтинг	Компанія	Частка ринку (%)
1	ТОВ "ТІМ"	25.3
2	ІТ Група	20.8
3	СофтПро	15.2
4	ІТ Системи	10.7
5	ІТ Експерт	10.1
6	Інші	17.9

Згідно з даними, ТОВ "ТІМ" займає перше місце з часткою ринку 25.3%. На другому місці знаходиться ІТ Група з часткою 20.8%, а на третьому - СофтПро з 15.2%. ІТ Системи та ІТ Експерт розташувалися на четвертому та

п'ятому місцях відповідно, з частками ринку 10.7% та 10.1%. "Інші" компанії утримують 17.9% частки на ринку. Цей рейтинг допомагає зрозуміти домінуючих гравців на ІТ ринку України та їхню вагу в цій галузі.

Протягом 2020 – 2023 років ТОВ "ТІМ" збільшувало свій річний обсяг продажів послуг в Україні. У 2020 році обсяг продажів становив 75 мільйонів гривень, але компанія показала постійний ріст, збільшивши обсяг до 85 мільйонів гривень у 2021 році. В 2022 році обсяг продажів вже склав 90 мільйонів гривень, а у 2023 році показник досяг найвищого рівня - 95 мільйонів гривень [33, с. 173].

Ріст обсягу продажів свідчить про успішну діяльність компанії і підтверджує її конкурентоспроможність на ринку інформаційних технологій в Україні. Великий обсяг продажів свідчить про довіру клієнтів до якості та ефективності послуг, які надає ТОВ "ТІМ".

Збільшення обсягу продажів може бути результатом ряду факторів, включаючи розширення клієнтської бази, розвиток нових інноваційних продуктів та послуг, а також покращення маркетингових стратегій та взаємодії з клієнтами. Також можливо, що компанія змогла зайняти більшу частку ринку за рахунок конкурентних переваг або позитивного слова про рекламу та рекомендації від існуючих клієнтів [32, с. 214].

Успіх компанії ТОВ "ТІМ" базується на комбінації цих чинників, а також на її здатності адаптуватися до змін на ринку та задовольняти потреби клієнтів. Розвиток інноваційних технологій, постійне вдосконалення процесів та надання високоякісних послуг допомагає компанії зберігати свою конкурентоспроможність і залучати нових клієнтів.

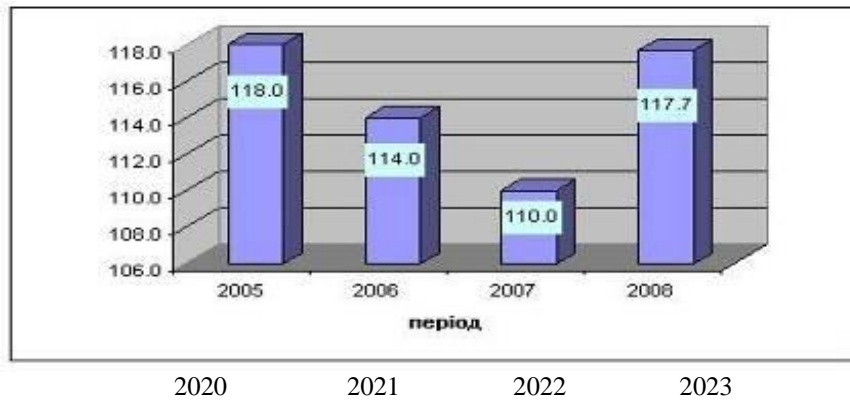


Рисунок 2.3 - Темп росту обсягів продажу (до попереднього року),%:

У структурі виробництва ТОВ "ТІМ" реалізується комплексна організація відділів, спрямованих на різні аспекти розробки, впровадження та підтримки інформаційних технологій. Нижче подано таблицю 2.5 з оглядом на кожен відділ та його функціональні обов'язки для забезпечення ефективності та якості послуг компанії.

Таблиця 2.5 - Структура виробництва ТОВ "ТІМ"

Відділ	Обов'язки
Департамент розробки програмного забезпечення	Розробка та тестування програмних продуктів для корпоративних клієнтів. Впровадження інноваційних технологій у програмне забезпечення.
Відділ консультування:	бізнес-процеси. Розробка стратегій та рекомендацій для оптимізації використання ІТ у підприємствах.
Відділ інтеграції та підтримки інформаційних систем	Інтеграція різноманітних інформаційних систем у бізнес-структуру клієнтів. Підтримка та обслуговування вже існуючих інформаційних систем.

Відділ кібербезпеки та захисту даних:	Забезпечення безпеки та конфіденційності інформації клієнтів. Розробка та впровадження заходів з кіберзахисту та профілактики кібератак.
Відділ досліджень та розробок:	Дослідження нових технологій та інноваційних методів в галузі ІТ. Розробка нових програмних продуктів та вдосконалення існуючих.
Відділ технічної підтримки:	Надання технічної підтримки клієнтам щодо використання програмного забезпечення. Розв'язання технічних проблем та вирішення запитів клієнтів.
Відділ управління проектами:	Керування проектами від початкової розробки до впровадження та підтримки. Координація роботи різних відділів та команд для досягнення поставлених цілей проекту.
Відділ аналізу даних:	Збір, аналіз та інтерпретація даних для прийняття стратегічних рішень. Використання аналітичних інструментів та методів для виявлення тенденцій та прогнозування розвитку ринку.

Така структура дозволяє ТОВ "ТІМ" ефективно впроваджувати свої інноваційні рішення та забезпечувати якісне обслуговування своїх клієнтів у галузі інформаційних технологій.

Далі розглянемо Аналіз фінансового стану підприємства, який аналізує фінансовий стан ТОВ "ТІМ" за 2020-2023 роки. Фінансовий аналіз є важливим інструментом для оцінки фінансової стабільності та продуктивності підприємства. Він дозволяє виявити тенденції у фінансових показниках та

визначити сильні та слабкі сторони компанії, що допомагає в управлінні ризиками та прийнятті ефективних стратегічних рішень.

Таблиця 2.6 - Аналітичне групування та аналіз статей активу балансу

Актив балансу	на початок періоду		на кінець періоду		абсолютне відхилення, тис. грн	темпи зростання, %
	тис. грн	% до підсумку	тис. грн	% до підсумку		
I. Необоротні активи	69463	40,736	73055	39,117	3592	5,171
II. Оборотні активи	101059	59,264	113704	60,883	12645	12,512
У тому числі: запаси	43536	25,531	46494	24,895	2958	6,794
одержані векселі	0	0	0	0	0	0
дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	41814	24,521	54334	29,093	12520	29,942
дебіторська заборгованість за розрахунками та ін.	11676	6,847	9576	5,127	-2100	-17,986
поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0
грошові кошти та інші активи	4033	2,365	3300	1,767	-733	-18,175
III. Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0
Баланс	170522	100	186759	100	16237	0

Таблиця 2.7 - Аналітичне групування та аналіз статей пасиву балансу

Пасив балансу	на початок періоду		на кінець періоду		абсолютне відхилення, тис. грн	темпи зростання, %
	тис. грн	% до підсумку	тис. грн	% до підсумку		
I. Власний капітал	125565	73,636	145017	77,649	19452	15,492
II. Забезпечення наступних витрат і платежів	0	0	0	0	0	0
III. Довгострокові зобов'язання	0	0	635	0,34	635	0
IV. Поточні зобов'язання	44957	26,364	41107	22,011	-3850	-8,564
У тому числі: – короткострокові кредити банку	0	0	10805	5,786	10805	0
поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	0	0	0	0	0	0
векселі видані	4500	2,639	0	0	-4500	0
кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	35028	20,542	23449	12,556	-11579	-33,056
поточні зобов'язання за розрахунками та ін.	5429	3,184	6853	3,669	1424	26,23
V. Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0
Баланс	170522	100	186759	100	16237	0

Попередню оцінку фінансового стану підприємства можна зробити на основі виявлення ненадійних статей балансу. Про недоліки в роботі підприємства свідчить наявність дебіторської і кредиторської заборгованості. Варто відзначити, що дебіторська заборгованість за товари і послуги зменшилась на 2100, а кредиторська заборгованість зменшилась на 11579.

Дебіторська заборгованість на початок року перевищує кредиторську на 6786,а на кінець – на 30885, це позитивне явище для фірми. Зіставлення власного й позикового капіталів підтверджує автономію підприємства і його високу фінансову незалежність. І оборотні активи перевищують короткострокові зобов'язання, а необоротні активи перевищують довгострокові активи, що говорить про стабільність ситуації.

Таблиця 2.8 - Показники фінансової стійкості підприємства

Показники	Початок періоду	Кінець періоду	Оптимальне значення
1. Коефіцієнт автономії	0,736	0,776	>0,5
2. Коефіцієнт фінансової залежності	2,793	3,474	□ 1,0
3. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	1,289	1,561	□ 0,1
4. Коефіцієнт ефективності використання активів	0,109	0,067	Зростання
5. Коефіцієнт ефективності використання власного капіталу	0,144	0,088	Зростання

6. Коефіцієнт відношення необоротних і оборотних активів	0,407	0,391	Характеризує наміри підприємства
7. Коефіцієнт постійного активу	0,55	0,5	
8. Коефіцієнт маневрування	0,8	0,78	0,4-0,6

Коефіцієнт автономії нам показує те, що на кінець періоду незалежність нашого підприємства від зовнішніх джерел фінансування збільшилась, що є дуже позитивним. Водночас зросла здатність підприємства залучати зовнішні джерела фінансування, цей показник теж перевищив оптимальне значення. Зріс також коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами, що свідчить про зростання забезпеченості підприємства власними джерелами фінансування робочого капіталу. Коефіцієнт відношення НА та ОА показує напрямок інвестування підприємства – збільшилось інвестування в ОА.. Коефіцієнт маневрування нам говорить про те, що зменшилось фінансування поточної діяльності.

Таблиця 2.9 - Розрахунок і аналіз коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності

Показник	На початок звітного року	На кінець звітного року	Оптимальне значення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кабс)	0,075	0,065	0,15-0,2
Коефіцієнт поточної ліквідності (Кпл)	1,279	1,635	0,5-0,8
Коефіцієнт загальної ліквідності (Кзл)	2,248	2,766	1,0-2,0

Коефіцієнт ліквідності при мобілізації	1,043	1,196	0,5-0,7
Коефіцієнт власної платоспроможності	1,248	1,751	

Спостерігається перевищення значень практично усіх коефіцієнтів над рекомендованими, що говорить про неефективне використання потужностей і можливостей підприємства. Як бачимо, зменшилася частина заборгованості яку може погасити підприємство грошовими активами. Але водночас, зросла можливість покриття зобов'язань оборотними активами, в тому числі за рахунок власних оборотних активів. Зріс також ступінь залежності підприємства від товарно-матеріальних запасів, що є негативним для підприємства [31, с. 215].

Аналіз формування цільових ринків для ТОВ "ТІМ" виявив ключові аспекти, які визначають успішну стратегію входу на ринок побутової електроніки. Ретельний огляд ринкового середовища виявив потенційні можливості, які пропонує глобальна та регіональна тенденції в розвитку електронної техніки. Конкурентне середовище, хоч і вимагає уваги через наявність численних гравців, також надає можливість для виявлення власних конкурентних переваг [22, с. 215].

Вибір цільових сегментів підтверджує важливість розуміння різноманітності споживчих потреб та уподобань. Різноманітність цільових сегментів, таких як молодь, сімейні пари та професійні користувачі, вимагає від компанії гнучкості у виробництві та маркетингу, щоб задовольнити різні потреби споживачів.

Зібравши дані про витрати за місяць десяти продуктів за допомогою опитування було проведено два аналізи, АВС та XYZ.

Таблиця 2.10 – Аналіз асортименту послуг за допомогою АВС

Послуги	Дохід (тис. грн.)	Кумулятивний дохід(тис. грн.)	Кумулятивний відсоток	Категорія
---------	-------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------

Хмарні рішення	500	500	20%	A
Технічна підтримка	400	900	36%	A
Кібербезпека	300	1200	48%	A
Консультаційні послуги	250	1450	58%	B
Аутсорсинг ІТ-послуг	200	1650	66%	B
Веб-розробка	150	1800	72%	B
Системна інтеграція	120	1920	76,8%	B
Навчання персоналу	100	2020	80,8%	C
Бекап та відновлення даних	80	2100	84%	C
Мобільні додатки	60	2160	86,4%	C

Цей аналіз допомагає зрозуміти, на кого варто звернути особливу увагу для підтримки високого рівня обслуговування та задоволеності.

Таблиця 2.11 – Аналіз послуг за допомогою XYZ

Послуги	Місяць №1	Місяць №2	Місяць №3	Середнє значення	Стандартне відхилення	Група
Хмарні рішення	510	490	500	500	10	X
Технічна підтримка	410	390	400	400	10	X

Кібербезпека	310	290	300	300	10	X
Консультаційні послуги	260	240	250	250	10	X
Аутсорсинг ІТ-послуг	210	190	200	200	10	X
Веб-розробка	160	140	150	150	10	X
Системна інтеграція	130	110	120	120	10	X
Навчальна персоналу	110	90	100	100	10	X
Бекап та відновлення даних	90	70	80	80	10	X
Мобільні додатки	70	50	60	60	10	X

Послуги з групи X мають стабільні витрати і є надійними. Послуги з групи Y мають деякі коливання витрат, що варто врахувати при плануванні послуг, послуги в групі Z мають найбільші коливання серед інших.

Розроблена стратегія взаємодії з цільовими сегментами підкреслює важливість розробки продуктів відповідно до очікувань та потреб кожного сегменту. Маркетингові канали, продуктова стратегія, ціноутворення та розподіл є ключовими елементами, що допомагають привернути та утримати увагу цільових споживачів.

Реалізація стратегій та контроль за їхнім впровадженням є критичними етапами для досягнення успіху на ринку. Моніторинг результатів, вивчення відгуків клієнтів та аналіз ефективності дозволяють компанії "ТІМ" адаптувати свої стратегії та зберігати конкурентну перевагу.

У цілому, аналіз формування цільових ринків для ТОВ "ТІМ" підтверджує необхідність глибокого розуміння споживчих потреб та ринкових умов для розробки успішної стратегії входу на ринок побутової електроніки.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТІМ» у процесі формування та розвитку товарного асортименту на ринку

Маркетингова діяльність в процесі формування та розвитку товарного асортименту є ключовим аспектом стратегії підприємства ТОВ "ТІМ". Це вимагає ретельного аналізу ринкових умов, споживчих потреб та конкурентного середовища для ефективного планування та впровадження продуктів. Давайте розглянемо кожен етап цього процесу та проведемо аналіз маркетингових стратегій ТОВ "ТІМ" [11, с. 315].

Перший крок - це здійснення аналізу ринкових умов, що включає в себе огляд тенденцій ринку, аналіз попиту, конкурентного середовища та можливостей для розвитку.

Тенденції ринку: ТОВ "ТІМ" - компанія з міста Києва, заснована у 2005 році експертами з великим досвідом у сфері інформаційних технологій. Її спеціалізація - надання послуг у сфері ІТ. Завдяки інноваційному підходу та високій якості обслуговування, компанія швидко здобула популярність серед клієнтів. Інфраструктура Києва, як технологічного центру, сприяє розвитку такого бізнесу. ТОВ "ТІМ" виявляється у вигідній позиції для надання інноваційних технологічних рішень, адаптуючись до потреб ринку та пропонуючи високоякісні послуги.

Аналіз попиту: Аналіз показав, що клієнти компанії «ТІМ», переважно підприємства та організації, активно шукають інноваційні рішення для підвищення ефективності своєї роботи та конкурентоспроможності на ринку. Вони цінують не лише технічні можливості, але й надійність та безпеку продуктів і послуг.

Дослідження також підтвердило, що клієнти все більше звертають увагу на цифрові інструменти для автоматизації бізнес-процесів, віддалену роботу та забезпечення кібербезпеки. Відповідно, наше підприємство зосереджується на розробці та вдосконаленні програмних продуктів та сервісів, які відповідають цим потребам.

Більш того, дослідження показало, що клієнти цінують індивідуальний підхід та персоналізацію сервісів. Тому ми активно працюємо над розвитком та вдосконаленням наших засобів аналізу даних та забезпечення якісного обслуговування для кожного клієнта.

Загалом, дослідження споживчих потреб підтвердило, що наше підприємство має потенціал для подальшого успішного розвитку, пропонуючи інноваційні та високоякісні продукти та послуги, які відповідають потребам та очікуванням наших клієнтів.

Конкурентне середовище. Головні конкуренти включають компанії, які спеціалізуються на розробці програмного забезпечення, ІТ-консалтингу та обслуговуванні ІТ-інфраструктури. Серед них можуть є великі корпорації зі світовим ім'ям, а також малі та середні компанії, які активно конкурують у регіональному ринку.

Планування товарного асортименту. На основі аналізу ринкових умов ТОВ "ТІМ" формує стратегію товарного асортименту, ураховуючи споживчі потреби, конкурентні переваги та можливості розвитку.

Перш ніж визначати, які продукти пропонувати, важливо розбити ринок на сегменти. Це допоможе легше адаптувати продукцію під конкретні групи споживачів. Наприклад, сегментація для ТОВ "ТІМ" може включати молодь, сімейні пари, професійних користувачів та інші групи з унікальними потребами та вимогами.

Важливо визначити, що робить продукти ТОВ "ТІМ" відмінними від конкурентів та як вони сприймаються цільовою аудиторією.

На основі аналізу споживчих потреб та ринкових тенденцій ТОВ "ТІМ" може розробляти нові продукти або вдосконалювати існуючі. Наприклад,

якщо аналіз показує зростання попиту на "розумні" пристрої для дому, компанія може вивчити можливості розробки таких пристроїв з новими функціями та можливостями.

Цей підхід дозволить ТОВ "ТІМ" ефективно адаптуватися до ринкових умов, враховуючи потреби споживачів та конкурентний ландшафт, і розробляти продукти та послуги, які відповідають сучасним вимогам та очікуванням клієнтів.

Впровадження та маркетингові стратегії. Після формування товарного асортименту ТОВ "ТІМ" розробляє маркетингові стратегії для впровадження продуктів на ринок, враховуючи різноманітні аспекти.

Компанія активно використовує різноманітні канали реклами для популяризації своїх продуктів серед цільової аудиторії. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, є важливими платформами для взаємодії з клієнтами та реклами нових продуктів. Також використовуються телебачення, радіо, онлайн-реклама та рекламні банери на веб-сайтах для максимального охоплення цільової аудиторії та залучення уваги до продуктів компанії [6, с. 127].

Одним із важливих аспектів маркетингової стратегії є встановлення конкурентоспроможних цін. Компанія аналізує ринкові ціни на подібні продукти та враховує їхню якість та цінність при встановленні цін на свою продукцію. Важливо також враховувати витрати на виробництво та прибутковість продуктів для забезпечення стабільного фінансового результату.

Оптимізація мережі роздрібних магазинів, дистриб'юторів та онлайн-платформ є ключовим аспектом стратегії розподілу. Компанія прагне максимально охопити цільову аудиторію, розміщуючи свої продукти в стратегічних точках продажу. Важливо також розвивати онлайн-продажі через власний веб-сайт або платформи електронної комерції, щоб забезпечити доступність продуктів для клієнтів у будь-який час та в будь-якому місці [8, с. 174].

Маркетингові стратегії дозволяють ТОВ "ТІМ" ефективно впроваджувати свої продукти на ринок, залучаючи увагу цільової аудиторії, забезпечуючи конкурентоспроможні ціни та максимальний охоплення через оптимізовану мережу розподілу.

Розглянемо процес оцінки результатів та коригування стратегій на прикладі підприємства, ТОВ "ТІМ".

ТОВ "ТІМ" регулярно проводить аналіз динаміки продажів своїх продуктів та послуг. Наприклад, після випуску нового програмного забезпечення компанія збирає дані про його прибутковість та популярність серед клієнтів. Це дозволяє визначити найбільш успішні продукти та ідентифікувати можливі проблемні аспекти, які потребують уваги.

ТОВ "ТІМ" активно вивчає відгуки та повідомлення від клієнтів. Наприклад, через відгуки у соціальних медіа та зворотні зв'язки на веб-сайті компанії відбувається збір даних про враження від використання програмного забезпечення. Це допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони продуктів, а також розуміти потреби та очікування цільової аудиторії [16, с. 241].

Компанія стежить за діяльністю конкурентів у сфері інформаційних технологій. Наприклад, аналізуються нові розробки та маркетингові стратегії конкурентів. Це допомагає ТОВ "ТІМ" реагувати на зміни на ринку та швидко адаптувати свої стратегії для збереження конкурентної переваги.

Компанія ретельно аналізує результати своїх маркетингових кампаній. Наприклад, аналізуються метрики успішності рекламних кампаній у соціальних медіа, такі як кількість переглядів, взаємодій та конверсій. Це допомагає зрозуміти, які маркетингові стратегії найбільш ефективні та як їх можна вдосконалити.

Цикл оцінки результатів та коригування стратегій дозволяє ТОВ "ТІМ" постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, реагувати на зміни в ринкових умовах та забезпечувати задоволення потреб вашої цільової аудиторії.

Маркетингова діяльність ТОВ "ТІМ" у процесі формування та розвитку товарного асортименту дійсно є ключовим чинником успіху на ринку побутової електроніки. Здійснення аналізу ринкових умов, планування товарного асортименту, впровадження маркетингових стратегій та оцінка результатів є важливими етапами в цьому процесі, що дозволяють компанії ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та забезпечити стабільний розвиток бізнесу [19, с. 175].

Планування товарного асортименту відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії. ТОВ "ТІМ" враховує різноманітні фактори, такі як споживчі потреби, тенденції ринку, конкурентні переваги та можливості розвитку, для створення оптимального асортименту продуктів. Наприклад, компанія може аналізувати попит на певні категорії товарів у споживачів та реагувати на цей попит шляхом розробки або модифікації продуктів.

Впровадження маркетингових стратегій є необхідним кроком для привертання уваги цільової аудиторії та стимулювання продажів. ТОВ "ТІМ" використовує різноманітні канали маркетингу, такі як реклама у соціальних медіа, телебачення, радіо та онлайн-платформи, для підтримки своїх продуктів. Крім того, компанія активно працює над створенням позитивного бренду та іміджу, що сприяє залученню нових клієнтів та збереженню вірних покупців.

Оцінка результатів маркетингових заходів є важливим етапом для підтримки ефективності стратегій. Компанія аналізує метрики успішності, такі як обсяги продажів, рівень задоволеності клієнтів, вартість привернення клієнтів тощо. На основі цих даних ТОВ "ТІМ" вживає необхідні заходи для коригування стратегій та вдосконалення результатів.

Постійний моніторинг ринку та гнучкість в адаптації стратегій дозволяють ТОВ "ТІМ" залишатися конкурентоспроможним на постійно змінному ринковому середовищі. Компанія завжди готова вносити інновації

та вдосконалення в свою діяльність, щоб задовольняти зростаючі потреби та очікування клієнтів.

Для ТОВ "ТІМ" було використано опитування (за допомогою мережі Інтернет). Використання на практиці:

Для зібрання зворотного зв'язку від клієнтів щодо задоволеності та потреб були використані інтернет-опитування. (опитування представлено у додатку А)

Складено опитувальник з питаннями про якість послуг, рівень задоволеності, важливість різних аспектів послуг (швидкість, якість, підтримка).

Опитування було розіслано через email клієнтам компанії, а також розміщено на офіційному сайті та в соціальних мережах.

Аналіз результатів:

Зібрані відповіді були проаналізовані для виявлення сильних та слабких сторін послуг.

Визначено пріоритетні сфери для поліпшення та розвитку нових послуг.

Результат:

На основі зібраних даних було прийнято рішення про вдосконалення технічної підтримки та збільшення швидкості обслуговування.

Ідентифіковано нові можливості для розвитку послуг на основі потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТІМ» ТА ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИКУ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

3.1 Дослідження та аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища торгівельного підприємства ТОВ «ТІМ»

Дослідження та аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища є важливим етапом в стратегічному плануванні торгівельних підприємств. ТОВ "ТІМ" - не виняток, і його успіх залежить від усвідомлення та аналізу цих факторів. У цьому дослідженні ми проаналізуємо ключові зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на діяльність ТОВ "ТІМ". [25 с. 184]

Зовнішнє середовище

PEST аналіз дозволяє ідентифікувати вплив зовнішніх факторів: політичних, економічних, соціальних та технологічних на підприємство.

Таблиця 3.1 - PEST Аналіз ТОВ "ТІМ"

Політичні фактори	Соціальні фактори
Україна має стабільну політичну ситуацію, що сприяє розвитку бізнесу. Проте, ініціативи уряду щодо регулювання сфери ІТ та захисту даних можуть вплинути на діяльність компанії.	Зростання свідомості про цифрову безпеку та збільшення популярності ІТ-технологій серед населення створює позитивні перспективи для росту попиту на послуги ТОВ "ТІМ".
Економічні фактори	Технологічні фактори
Економічна стабільність країни та зростання попиту на ІТ-послуги створюють сприятливі умови для	Швидкі технологічні зміни можуть бути як викликом, так і можливістю для компанії. ТОВ "ТІМ" повинне

розвитку ТОВ "ТІМ". Проте, можливі коливання в курсах валют та інфляція можуть вплинути на витрати компанії.	бути готове до постійних інновацій та оновлень для забезпечення конкурентоспроможності.
--	---

PEST-аналіз для ТОВ "ТІМ" показує, що бізнесове середовище для компанії є в цілому сприятливим, з політичною та економічною стабільністю, зростанням попиту на ІТ-послуги та збільшенням інтересу до цифрових технологій серед населення. Однак, необхідно бути готовим до можливих змін у законодавстві та економіці, а також активно реагувати на технологічні зміни, щоб забезпечити стабільний розвиток компанії [27, с. 5].

Внутрішнє середовище. SWOT аналіз допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози на ринку.

Таблиця 3.2 - SWOT аналіз ТОВ "ТІМ"

Сильні сторони	Можливості
<p>Інноваційний підхід до розробки продуктів: ТОВ "ТІМ" відоме своїм інноваційним підходом до розробки програмного забезпечення та послуг, що дозволяє компанії виходити на ринок з конкурентоспроможними продуктами.</p> <p>Висока якість послуг: Компанія має репутацію надійного постачальника високоякісних ІТ-послуг, що сприяє залученню та утриманню клієнтів.</p> <p>Досвідчена команда експертів з ІТ: У компанії працює велика команда</p>	<p>Розширення асортименту продукції: ТОВ "ТІМ" може розширити свій асортимент продуктів шляхом розробки нових ІТ-рішень або входження на нові ринки.</p> <p>Входження на нові ринки: Запровадження ІТ-послуг на нових ринках або розширення географії присутності може стати додатковим джерелом прибутку для компанії.</p>

досвідчених фахівців з різних галузей ІТ, що дозволяє ТОВ "ТІМ" реалізовувати проекти будь-якої складності.	
Слабкі сторони	Загрози
Залежність від зовнішніх постачальників програмного забезпечення: ТОВ "ТІМ" часто використовує програмне забезпечення від зовнішніх постачальників, що може створювати ризики щодо якості та доступності продуктів. Висока конкуренція на ринку ІТ-послуг: Інтенсивна конкуренція в галузі ІТ може ускладнити залучення нових клієнтів та знизити цінову маржу компанії.	Швидкі технологічні зміни: Швидкі технологічні зміни можуть ускладнити збереження конкурентоспроможності компанії та вимагати постійних інвестицій у дослідження та розвиток нових технологій. Зміни в законодавстві щодо захисту даних: Зміни в законодавстві щодо захисту даних можуть вимагати від ТОВ "ТІМ" внесення змін у свої процеси та продукти для відповідності новим вимогам.

SWOT аналіз для ТОВ "ТІМ" дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози на ринку. Враховуючи ці фактори, компанія може розробити стратегії, що сприятимуть її розвитку та забезпечать конкурентоспроможність.

Дослідження та аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища є важливим етапом у стратегічному плануванні ТОВ "ТІМ". Це допомагає підприємству зрозуміти своє місце на ринку, виявити свої конкурентні переваги та недоліки, а також визначити потенційні можливості та загрози. На основі цього аналізу компанія може розробити стратегії, які допоможуть їй досягти своїх цілей та забезпечити стабільний розвиток в умовах постійних змін на ринку [28, с. 158].

Дослідження та аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища є ключовим для розвитку торговельного підприємства, такого як ТОВ "ТІМ".

Внутрішнє середовище підприємства складається з таких елементів, як інноваційність, кадровий потенціал і фінансовий стан. Інноваційний підхід та технологічний потенціал можуть забезпечити конкурентні переваги, дозволяючи створювати продукти, які відповідають потребам ринку. Кадровий потенціал, у свою чергу, забезпечує якісну реалізацію проектів та послуг, що є важливим для задоволення потреб клієнтів.

Зовнішнє середовище ТОВ "ТІМ" також має значний вплив на його діяльність. Конкуренція на ринку ІТ послуг висока, що вимагає постійного вдосконалення та інновацій в продуктах та сервісах компанії. Зміни в законодавстві, особливо щодо захисту даних, можуть вплинути на процеси розробки та використання програмного забезпечення. Економічна стабільність країни може вплинути на попит на ІТ послуги та можливості залучення нових клієнтів.

Дослідження цих факторів допомагає підприємству адаптуватися до змін на ринку та приймати обґрунтовані стратегічні рішення. Врахування як внутрішніх, так і зовнішніх факторів дозволяє ТОВ "ТІМ" максимізувати свій потенціал, забезпечуючи стійкий та стабільний розвиток. Аналіз залежності між цими факторами виявляє сильні сторони, слабкі місця, можливості та загрози, що допомагає визначити стратегічні напрямки розвитку та ефективно реагувати на зміни в середовищі діяльності.

Дослідження та аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища ТОВ "ТІМ" може спрямувати на ретельне вивчення конкретних аспектів, які впливають на його діяльність. Наприклад, важливо провести аналіз змін у попиті на ІТ-послуги, тенденцій розвитку технологій, динаміки цін на ринку та інших ключових показників, щоб краще зрозуміти динаміку ринку та адаптувати стратегії компанії відповідно до цих змін [31, с. 142].

Крім того, важливо вивчити індустріальні стандарти, регулятивне середовище та інші законодавчі норми, які можуть вплинути на діяльність компанії. Наприклад, вимоги щодо захисту даних та конфіденційності можуть вимагати від компанії змін у її процесах та системах безпеки, щоб відповідати новим стандартам.

Залучення аналітичних інструментів, таких як SWOT-аналіз, PEST аналіз, аналіз портфеля продуктів та інших стратегічних моделей, дозволить компанії краще розуміти свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що стоять перед нею. На основі цього аналізу компанія може розробити ефективні стратегії для досягнення своїх цілей та забезпечення стійкого розвитку.

Компанія повинна ретельно оцінити потенційні загрози, такі як конкуренція, зміни в законодавстві, технологічні ризики та інші фактори, і розробити план дій для запобігання або зменшення їх впливу на діяльність підприємства.

Для забезпечення успішної реалізації стратегій необхідно встановити механізми моніторингу та контролю за їх виконанням. Це може включати в себе систему внутрішнього контролю, виявлення та аналіз ключових показників продуктивності, регулярне оновлення стратегій відповідно до змін на ринку та багато іншого [37, с. 194].

Загалом, дослідження та аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища є невід'ємною частиною стратегічного управління для ТОВ "ТІМ". Воно допомагає компанії краще розуміти свій бізнес-середовище, ідентифікувати можливості та загрози, а також розробляти ефективні стратегії для досягнення своїх цілей та забезпечення стійкого розвитку.

3.2 Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТІМ» за допомогою формування та розвитку товарного асортименту на ринку

Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності підприємства ТОВ "ТІМ" через формування та розвиток товарного асортименту на ринку включають в себе низку ключових аспектів, які можуть сприяти подальшому успіху та зростанню компанії [30, с. 138].

1. Розширення асортименту продуктів: Однією з перспектив є розширення асортименту продуктів, яке дозволить ТОВ "ТІМ" зайняти нові ніші на ринку та привернути більше клієнтів. Це може включати в себе розробку нових програмних продуктів, розширення географії обслуговування або введення додаткових послуг, пов'язаних з інформаційними технологіями.

Розширення асортименту продуктів є однією з ключових перспектив розвитку ТОВ "ТІМ". Це важлива стратегія, яка дозволить підприємству зайняти нові ніші на ринку та залучити більше клієнтів. Розширення асортименту може приймати різні форми та охоплювати різні напрямки:

Розробка нових програмних продуктів:

Розширення асортименту може включати в себе розробку нових програмних продуктів, що відповідають актуальним потребам та тенденціям ринку. Наприклад, це може бути розробка нового програмного забезпечення для розв'язання конкретних завдань у сфері бізнесу, освіти чи розваг [29 с. 176].

Розширення географії обслуговування:

ТОВ "ТІМ" може розглядати можливість розширення своєї діяльності на нові ринки, що дозволить залучити нових клієнтів та розширити свою аудиторію. Це може бути як введення продукції на нових територіях в межах країни, так і розширення діяльності на зовнішні ринки шляхом експорту.

Введення додаткових послуг:

Окрім основних продуктів, компанія може розглядати можливість введення додаткових послуг, які доповнюватимуть їхню основну пропозицію. Наприклад, це може бути підтримка користувачів, консультації з експертами, навчальні курси або інші послуги, що допоможуть забезпечити клієнтам повний спектр сервісів.

Розширення асортименту продуктів вимагає уважного аналізу ринкових потреб та попиту, дослідження конкурентного середовища та врахування внутрішніх можливостей компанії. Правильно обрана стратегія розширення асортименту може стати джерелом конкурентних переваг та сприяти успішному розвитку бізнесу [29, с. 149].

2. Запровадження інновацій. Інновації в товарному асортименті можуть стати сильним каталізатором для розвитку бізнесу. Введення нових технологій, розробка унікальних функцій або покращення вже існуючих продуктів можуть привернути увагу споживачів та забезпечити конкурентні переваги на ринку. Запровадження інновацій в товарному асортименті є важливою стратегією для ТОВ "ТІМ", оскільки це може значно підвищити конкурентоспроможність компанії та забезпечити її стабільний розвиток. Інновації можуть включати в себе такі аспекти:

Введення нових технологій:

Розвиток технологій швидко змінює ринок та вимагає постійного оновлення продуктів. ТОВ "ТІМ" може вкладати зусилля в дослідження та розробку нових технологій, які дозволять створювати продукти більш ефективні, функціональні та конкурентоспроможні.

Розробка унікальних функцій:

Додавання унікальних функцій або особливостей до існуючих продуктів може значно підвищити їхню привабливість для споживачів. Наприклад, впровадження інноваційних функцій в програмне забезпечення може зробити його більш зручним та ефективним для користувачів.

Покращення існуючих продуктів:

Постійне покращення якості та функціональності існуючих продуктів є важливим елементом стратегії інновацій. Це може включати в себе вдосконалення дизайну, збільшення продуктивності, покращення безпеки або зниження вартості виробництва.

Запровадження інновацій дозволяє ТОВ "ТІМ" виходити за межі традиційних ринкових рішень та створювати продукти, які відповідають актуальним потребам та очікуванням споживачів. Це дозволяє підприємству займати провідні позиції на ринку та забезпечує його успішний розвиток у майбутньому.

3. Персоналізація продуктів та послуг:

Здатність пристосовувати продукти та послуги до індивідуальних потреб споживачів може стати ключовим конкурентним перевагою. Розвиток програмного забезпечення, яке забезпечує персоналізацію та індивідуальний підхід до кожного клієнта, може сприяти залученню та утриманню більшої кількості клієнтів [16, с. 174].

Персоналізація продуктів та послуг стає все більш важливою стратегією для ТОВ "ТІМ". Здатність адаптувати свою пропозицію до індивідуальних потреб та вимог кожного клієнта може стати ключовою конкурентною перевагою на ринку. Розвиток програмного забезпечення, яке дозволяє забезпечити персоналізацію та індивідуальний підхід до кожного клієнта, може сприяти залученню та утриманню більшої кількості клієнтів.

4. Розвиток електронної комерції:

Зростання популярності онлайн-покупок створює можливості для розвитку електронної комерції для ТОВ "ТІМ". Розширення присутності компанії в інтернеті, створення зручного та привабливого інтернет-магазину та впровадження електронних платіжних систем можуть збільшити обсяги продажів та залучити нових клієнтів.

Розвиток електронної комерції є важливим напрямком для ТОВ "ТІМ" у контексті його стратегії формування та розвитку товарного асортименту. Онлайн-торгівля набуває все більшої популярності серед споживачів, і це

створює нові можливості для росту та розвитку бізнесу. Розглянемо детальніше переваги та можливості розвитку електронної комерції для ТОВ "ТІМ":

Розширення присутності компанії в інтернеті через створення інтернет-магазину дозволить ТОВ "ТІМ" привернути більше клієнтів та збільшити обсяги продажів. Онлайн-продажі дають можливість компанії працювати з клієнтами по всьому світу, що розширює потенційну аудиторію та збільшує ринкові можливості [22, с. 158].

Електронна комерція відкриває доступ до нових сегментів ринку та дозволяє залучати нових клієнтів, які шукають продукти або послуги в Інтернеті. Зручний та привабливий інтернет-магазин привертає увагу нових покупців і створює можливості для розширення клієнтської бази.

Електронна комерція дозволяє споживачам здійснювати покупки в будь-який час доби та з будь-якого місця, що підвищує зручність та доступність покупок. Впровадження електронних платіжних систем дозволяє здійснювати оплату онлайн без необхідності фізичного візиту в магазин, що полегшує процес покупки для клієнтів.

Онлайн-канали продажів надають можливість збирати дані про поведінку клієнтів та аналізувати їх, що дозволяє ТОВ "ТІМ" вдосконалювати свою стратегію маркетингу та пропозиції продуктів. Аналіз даних дозволяє компанії прогнозувати тенденції, реагувати на зміни на ринку та оптимізувати асортимент продуктів.

Розвиток електронної комерції відкриває широкі можливості для ТОВ "ТІМ" у плані розширення бізнесу та залучення нових клієнтів. Шляхом розвитку інтернет-присутності та впровадження сучасних електронних технологій, компанія може ефективно використовувати переваги електронної комерції для досягнення своїх стратегічних цілей.

5. Розвиток партнерських відносин:

Співпраця з іншими компаніями у сфері ІТ може допомогти ТОВ "ТІМ" зайняти більшу частину ринку та прискорити розвиток бізнесу.

Партнерські відносини можуть включати в себе спільний маркетинг, спільні проекти розробки продуктів або взаємний обмін технологічними знаннями та ресурсами.

Залучення стратегічних партнерів, таких як виробники або постачальники програмного забезпечення, може допомогти ТОВ "ТІМ" розширити свої можливості в сфері інновацій та розвитку продуктів. Ці альянси можуть бути спрямовані на спільну розробку нових продуктів, обмін технічними знаннями та ресурсами або спільне використання інфраструктури [21, с. 243].

ТОВ "ТІМ" може активно працювати над створенням екосистеми партнерів, яка об'єднує різні компанії та організації для спільного розвитку продуктів та послуг. Це може включати в себе створення платформи для обміну ідеями та співпраці, а також спільні програми для клієнтів.

ТОВ "ТІМ" може використовувати спільні ресурси з партнерами для реалізації своїх стратегічних цілей. Це може включати в себе обмін технічними знаннями та ноу-хау, спільне використання інфраструктури та ресурсів для виробництва або постачання продукції.

Спільна робота з партнерами може стати стимулом для розробки інноваційних продуктів та послуг, які відповідають потребам клієнтів. Це може бути результатом спільного дослідження та розробки нових технологій, а також спільного тестування та впровадження нових продуктів на ринку.

Партнерські відносини можуть допомогти ТОВ "ТІМ" розширити свою клієнтську базу шляхом привертання нових клієнтів через партнерські програми та спільні маркетингові заходи. Це може бути особливо корисним для розширення бізнесу на нові ринки або географічні регіони.

У цілому, розвиток партнерських відносин може стати стратегічним кроком для ТОВ "ТІМ" у досягненні своїх цілей та розвитку бізнесу. Партнерство з іншими компаніями у сфері інформаційних технологій дозволить підприємству збільшити свою конкурентоспроможність,

розширити асортимент продукції та послуг, а також прискорити інноваційні процеси.

Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності ТОВ "ТІМ" за допомогою формування та розвитку товарного асортименту на ринку є широкі різноманітні.

Шлях до успіху включає постійне оновлення та розвиток асортименту продуктів, інноваційні підходи до створення продуктів, персоналізацію послуг, розширення присутності в електронному торгівельному просторі та розвиток стратегічних партнерських відносин [24, с. 168].

Забезпечення взаємодії з зовнішнім середовищем та реагування на зміни на ринку дозволить ТОВ "ТІМ" залишатися конкурентоспроможним і забезпечувати стійкий розвиток у майбутньому. Використання сучасних аналітичних інструментів та стратегічне планування є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії, яка дозволить компанії досягти визначених цілей та зайняти впевнені позиції на ринку.

Переваги встановлення партнерських відносин включають доступ до додаткових ресурсів і експертизи, що може допомогти ТОВ "ТІМ" прискорити свій розвиток та зростання. Крім того, спільні інвестиції та ресурси можуть зменшити фінансове навантаження на підприємство та забезпечити доступ до нових можливостей для розширення бізнесу. Взаємне довір'я та співпраця з партнерами також можуть підвищити рівень клієнтського сервісу та задоволення клієнтів, що стане ключовим фактором для збереження і залучення нових клієнтів. Такий підхід може також підвищити імідж компанії в очах клієнтів та конкурентів, що допоможе збільшити її конкурентоспроможність та привертати увагу нових партнерів та інвесторів.

3.3 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТІМ» за допомогою формування та розвитку товарного асортименту

Для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "ТІМ" через формування та розвиток товарного асортименту можна розглянути кілька ключових пропозицій.

По-перше, компанія може провести детальне дослідження ринку та аналіз споживчих потреб, щоб ідентифікувати актуальні та зростаючі тенденції. Це дозволить визначити пріоритетні напрямки для розвитку асортименту, а також виявити ніші, які можуть бути використані для розширення продуктової лінійки.

Проведення детального дослідження ринку та аналіз споживчих потреб є важливим кроком для вдосконалення маркетингової стратегії компанії. Цей процес дозволяє зрозуміти актуальні та зростаючі тенденції в споживчому попиті, а також виявити нові можливості для розвитку асортименту продукції [18, с. 138].

Ідентифікація пріоритетних напрямків для розвитку асортименту допомагає компанії сконцентруватися на важливих і перспективних сегментах ринку. Наприклад, якщо під час дослідження виявлено зростаючий попит на продукти зеленого споживання, компанія може розглянути розширення свого асортименту в цьому напрямку.

Також, аналіз споживчих потреб допомагає виявити ніші на ринку, які можуть бути успішно використані для розширення продуктової лінійки. Наприклад, якщо дослідження виявляє попит на високоякісні електронні пристрої для дому зі зручними функціями управління, компанія може розробити нові продукти, які відповідають цим вимогам.

Отже, детальне дослідження ринку та аналіз споживчих потреб є важливими інструментами для вдосконалення маркетингової діяльності компанії. Вони допомагають компанії зрозуміти потреби своїх клієнтів, визначити пріоритетні напрямки для розвитку продуктової лінійки та знайти нові можливості для зростання бізнесу.

Друге, важливо підтримувати високу якість інноваційних продуктів та послуг. Це може включати в себе постійне вдосконалення існуючих продуктів, розробку нових функцій та можливостей, а також використання передових технологій. Регулярні дослідження та зворотний зв'язок від клієнтів допоможуть забезпечити, що асортимент продукції відповідає їхнім потребам та очікуванням.

Підтримка високої якості інноваційних продуктів та послуг є ключовою для успіху компанії. Це вимагає постійного вдосконалення існуючих продуктів, розробки нових функцій та застосування передових технологій [15, с. 284].

Компанія повинна забезпечити постійне вдосконалення існуючих продуктів. Це може включати в себе впровадження нових технологій, покращення функціональності або підвищення якості матеріалів. Наприклад, ТОВ "ТІМ" може регулярно оновлювати програмне забезпечення своїх продуктів, щоб виправити помилки, підвищити ефективність або додати нові функції відповідно до потреб ринку.

Важливо розробляти нові функції та можливості для існуючих продуктів. Це дозволяє компанії зберігати конкурентні переваги та привертати увагу споживачів. Наприклад, ТОВ "ТІМ" може додавати нові функції до своїх програмних продуктів, що робить їх більш привабливими для клієнтів та дозволяє компанії зберігати лідерство на ринку.

Використання передових технологій є важливим аспектом розвитку інноваційних продуктів. Технологічний прогрес постійно змінюється, тому компанія повинна бути в курсі останніх тенденцій і використовувати їх у своїх продуктах та послугах. Наприклад, ТОВ "ТІМ" може використовувати штучний інтелект або інші передові технології для покращення своїх продуктів та послуг.

Регулярні дослідження та зворотний зв'язок від клієнтів відіграють важливу роль у забезпеченні того, що асортимент продукції відповідає їхнім потребам та очікуванням. Компанія повинна активно спілкуватися з

клієнтами, збирати їхні відгуки та аналізувати їх, щоб виявити слабкі місця та можливості для покращення продуктів.

Створення персоналізованих стратегій маркетингу та продажу є важливим кроком для залучення та утримання клієнтів. Це дозволяє компанії ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та задовольняти їхні потреби.

ТОВ "ТІМ" може розробляти акційні пропозиції, які відповідають конкретним потребам та інтересам підгруп споживачів. Це може бути здійснено шляхом аналізу покупкових звичок, інтересів та демографічних характеристик клієнтів.

ТОВ "ТІМ" може використовувати електронну пошту, повідомлення в соціальних мережах або персональні дзвінки для сповіщення клієнтів про індивідуальні пропозиції та акції. Це дозволяє створити більш особистий та ефективний досвід для кожного клієнта.

Такий підхід дозволяє підприємству встановлювати більш тісні відносини з клієнтами, збільшувати їхню лояльність та збільшувати обсяги продажів. Крім того, він допомагає зменшити витрати на маркетинг та рекламу, оскільки рекламні повідомлення можуть бути спрямовані тільки на цільову аудиторію, що підвищує ефективність маркетингових зусиль компанії.

Розвиток електронної комерції може стати стратегічним кроком для ТОВ "ТІМ" у розширенні свого бізнесу та залученні нових клієнтів.

Важливо розробити зручний та інтуїтивно зрозумілий інтернет-магазин. Він повинен мати простий та зрозумілий інтерфейс, що дозволить клієнтам легко знаходити та придбавати товари. Розширені функції пошуку та фільтрації можуть покращити користувацький досвід та зробити процес покупок ще зручнішим.

Клієнти повинні мати можливість обирати найзручніший для них спосіб оплати, щоб забезпечити максимальний комфорт під час покупок. Також важливо надати різноманітні варіанти доставки, включаючи швидку доставку, доставку на відділення пошти та кур'єрську доставку.

Активне просування в інтернеті може допомогти залучити увагу нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Це може включати в себе ведення контентного маркетингу, рекламні кампанії в соціальних мережах, участь у форумах та блогах, а також оптимізацію для пошукових систем. Ці стратегії допоможуть підвищити видимість бренду та привернути нових клієнтів до інтернет-магазину [12, с. 237].

В цілому, розвиток електронної комерції відкриває перед ТОВ "ТІМ" широкі можливості для розширення бізнесу та залучення нових клієнтів. При правильному підході до розвитку та просування інтернет-магазину, компанія може досягти значного зростання обсягів продажів та збільшення своєї конкурентоспроможності на ринку.

Підтримка активного зв'язку з цільовою аудиторією є важливим елементом для успішної маркетингової стратегії ТОВ "ТІМ".

Організація регулярних заходів для спілкування з клієнтами, таких як виставки, семінари або вебінари, може сприяти покращенню зв'язку зі споживачами та наданню їм можливості виразити свої потреби та побажання. Це також може допомогти в залученні нових клієнтів та збереженні вже існуючих.

Використання соціальних медіа є ефективним засобом для взаємодії з аудиторією та отримання її відгуків. Регулярні публікації цікавого контенту, відповіді на запитання та коментарі, а також проведення різноманітних акцій та конкурсів можуть залучити увагу споживачів та зміцнити їхнє зацікавлення у продукції компанії.

Крім того, впровадження програм лояльності може стимулювати зворотний зв'язок з клієнтами та сприяти збереженню їхньої вірності. Наприклад, накопичення бонусів за кожну покупку, особливі пропозиції для постійних клієнтів та особисті знижки можуть стати стимулом для повторних покупок та позитивного відношення до бренду.

ТОВ "ТІМ" може зосередитися на розвитку своїх партнерських відносин та співпраці з іншими компаніями у сфері ІТ. Це може допомогти

розширити асортимент продукції, отримати доступ до нових технологій та ресурсів, а також розширити географію обслуговування.

У цілому, вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "ТІМ" через формування та розвиток товарного асортименту може допомогти компанії залучити більше клієнтів, збільшити обсяги продажів та зберегти конкурентну перевагу на ринку.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку стає все більшою, формування та розвиток товарного асортименту стає важливим фактором успіху для будь-якого підприємства. ТОВ "ТІМ" не є винятком, і дослідження цієї проблематики може допомогти зрозуміти ключові аспекти маркетингової діяльності компанії та визначити шляхи для подальшого розвитку.

У першому розділі кваліфікаційної роботи були розглянуті теоретичні основи формування та розвитку товарного асортименту підприємства. Поняття та особливості цього процесу були детально розглянуті, а також висвітлені чинники та сутність діяльності підприємств у процесі формування та розвитку товарного асортименту на ринку. Основні підходи і методи формування асортименту також були проаналізовані. Цей розділ дозволив отримати загальне уявлення про теоретичні аспекти проблеми.

У другому розділі було проведено аналіз вибору цільового ринку та маркетингової діяльності підприємства ТОВ "ТІМ". Досліджено загальну характеристику підприємства як суб'єкта ринку, проаналізовано процес формування цільових ринків та маркетингову діяльність компанії в процесі розвитку товарного асортименту на ринку. Цей розділ дозволив зрозуміти особливості діяльності ТОВ "ТІМ" на ринку та визначити ключові аспекти її маркетингової стратегії.

У третьому розділі було проведено дослідження та аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища торговельного підприємства ТОВ "ТІМ". Також розглянуто перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності підприємства за допомогою формування та розвитку товарного асортименту на ринку. Додатково в цьому розділі були запропоновані пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ "ТІМ" через формування та розвиток товарного асортименту.

Формування та розвиток товарного асортименту є важливим етапом в розвитку будь-якого підприємства, зокрема ТОВ "ТІМ". Цей процес вимагає уважного аналізу ринкових умов, споживчих потреб, тенденцій та конкурентного середовища. Врахування цих факторів дозволяє не лише збільшити конкурентоспроможність компанії, але й забезпечити задоволення потреб клієнтів.

Дослідження показало, що ТОВ "ТІМ" має потенціал для розвитку та покращення маркетингової діяльності через формування та розвиток товарного асортименту. Проведений аналіз залежності між факторами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства дозволяє виявити ключові можливості для вдосконалення бізнесу.

Успішний розвиток товарного асортименту ТОВ "ТІМ" можливий завдяки ряду стратегій та заходів, серед яких розширення асортименту продуктів, запровадження інновацій, персоналізація продуктів та послуг, розвиток електронної комерції та підтримка партнерських відносин. Крім того, активний зв'язок зі споживачами та участь у програмах лояльності можуть значно підвищити рівень задоволення клієнтів і сприяти підвищенню продажів.

Однак, щоб ефективно впроваджувати ці стратегії, ТОВ "ТІМ" повинно удосконалити свої процеси дослідження ринку, впроваджувати передові технології та постійно вдосконалювати свої продукти та послуги. Крім того, важливо мати чіткий план впровадження та контролю результатів, щоб забезпечити успішне виконання поставлених завдань.

Отже, формування та розвиток товарного асортименту є важливим елементом стратегії розвитку будь-якого підприємства, включаючи ТОВ "ТІМ". Цей процес вимагає системного підходу та постійного вдосконалення з метою задоволення потреб клієнтів та збільшення конкурентоспроможності на ринку. Управління формуванням та розвитком товарного асортименту є складним та важливим процесом для будь-якої компанії. Це вимагає не лише глибокого розуміння ринку та клієнтів, але й постійного вдосконалення та

адаптації до змін. ТОВ "ТІМ" має потенціал для досягнення успіху на ринку шляхом ефективного управління своїм товарним асортиментом та вдосконалення маркетингових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азаренкова Г.М. Фінанси підприємств: Навч. посіб. для сам. вивчення дисципліни. -2-ге видання випр. і доп. / Г.М. Азаренкова, Т.М. Журавель, Р.М. Михайленко. -К. : Знання-Прес, 2016. - 287 с.
2. Алексєєв І.В. Фінансовий аналіз: техніка розрахунків та моделювання економічних ситуацій / І.В. Алексєєв.- Л. : Бескид Біт, 2016. - 152 с.
3. Андропова Р.Л. Товарознавство продовольчих товарів. - М.: Економіка, 2018. - 324 с.
4. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. - Дніпро: ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2013. - 156 с.
5. Белов М.А. Планування діяльності підприємства / М.А. Белов, Н.М. Євдокимова. - К.: КНЕУ, 2018. - 252 с.
6. Біла О.Г. Фінанси організацій і підприємств / О.Г. Біла, Л.М. Галик, М.М. Дрівко. - Л. : Видавництво ЛКА, 2015. - 112 с.
7. Болюх М.А. Економічний аналіз / М.А. Болюх. - К. : КНЕУ, 2016. - 555 с.
8. Власова Н.О. Фінанси підприємств: Навч. посібник / Н.О. Власова, О.А. Круглова, Л.І. Безгінова. -К.: ЦНЛ, 2017. - 271с.
9. Гриньова В.М. Фінанси підприємств / В.М. Гриньова, В.О. Коюда. - Х. : ВД "ІНЖЕК", 2017. - 432 с.
10. Данілова Л.Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : Навчальний посібник / Л.Л. Данілова, С.В. Петровська. - К.: НЦТУ, 2016. - 130 с.
11. Економіка підприємства / під ред. А.В. Шегди. - К. : Знання, 2016. – 614 с.
12. Кислиця О.Я. Економічний аналіз. Курс лекцій / О.Я. Кислиця. - К.: Видавництво Європейського університету, 2016. - 172 с.

13. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: підручник. - 3-тє вид., перероб. і доп. / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній. - К. : Знання, 2018. - 487с.
14. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація / Т.М. Ковальчук. - К. : Академія, 2017. - 40 с.
15. Колесніков О.В. Ціноутворення / О.В. Колесніков. - К. ЦНЛ. - 2016. - 144 с.
16. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія / В.Л. Корінев. - К. : КНЕУ, 2016. - 417 с.
17. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств,- Навч посіб. - 3-тє вид., перероб. і доп. / М.Я. Коробов. - К. : Т-во «Знання», 2019. - 294 с.
18. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент : Підручник / Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна. -К. : Центр навчальної літератури, 2016. - 518 с.
19. Краснова В.В. Фінансовий менеджмент підприємства : Навч. посібник / В.В. Краснова, Б.О. Жнякін. -Дніпро : Альфа-прес, 2015. - 208 с.
20. Салига С.Я. Фінансовий аналіз : Навч. посібник / С.Я. Салига, Н.В. Дацій, С.О. Корецька. - К.: Центр навчальної літератури, 2016-210 с.
21. Товарознавство продовольчих товарів / Під ред. Івановського. - Київ: АСА, 2019. - 322 с.
22. Фінансова діяльність підприємства / О.М. Бандурка, М.Я. Коробов, П.І. Орлов, К.Я. Петрова. - К. : Либідь, 2016. - 384 с.
23. Фінансовий менеджмент : Підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк, Н.Ю. Невмержицька. -К. : КНЕУ, 2015. -536 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитувальник для клієнтів ТОВ «ТІМ»

Шановний клієнте, ми цінуємо Вашу думку та прагнемо постійно покращувати наші послуги. Просимо Вас відповісти на декілька запитань, що допоможуть нам зрозуміти Ваші потреби та очікування. Ваші відповіді залишаться конфіденційними.

1. Як Ви оцінюєте загальний рівень задоволеності послугами ТОВ "ТІМ"?

- Дуже задоволений
- Задоволений
- Нейтральний
- Незадоволений
- Дуже незадоволений

2. Яка якість технічної підтримки, що надається ТОВ "ТІМ"?

- Відмінна
- Добра
- Задовільна
- Незадовільна
- Дуже незадовільна

3. Наскільки швидко Ви отримуєте відповідь на свої запити?

- Дуже швидко
- Швидко
- Помірно
- Повільно
- Дуже повільно

4. Як Ви оцінюєте компетентність та професіоналізм наших співробітників?

- Дуже високий
- Високий

- Задовільний
- Низький
- Дуже низький

5. Наскільки добре наші послуги відповідають Вашим потребам?

- Повністю відповідають
- В основному відповідають
- Частково відповідають
- Мало відповідають
- Зовсім не відповідають

6. Як Ви оцінюєте співвідношення ціни та якості послуг ТОВ "ТІМ"?

- Дуже добре
- Добре
- Задовільно
- Погано
- Дуже погано

7. Наскільки Ви задоволені рівнем інновацій у наших послугах?

- Дуже задоволений
- Задоволений
- Нейтральний
- Незадоволений
- Дуже незадоволений

8. Чи порекомендуєте Ви послуги ТОВ "ТІМ" своїм колегам чи партнерам?

- Так, обов'язково
- Можливо
- Нейтрально
- Мало ймовірно
- Ні, ніколи

9. Які додаткові послуги Ви хотіли б бачити у пропозиції ТОВ "ТІМ"?

(Відкрите питання)

10. Будь ласка, надайте свої коментарі або пропозиції щодо покращення наших послуг. (Відкрите питання)