

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра
на тему: «ПЛАНУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ І ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА»
(на прикладі «ФОП Мирна В. Р.»)

Допущено до захисту

«__» _____ року

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

освітньо-професійної програми

_____ Тарасюк М.В.

Студентки групи М 05-16
факультету економіки і права
Менеджмент комерційної діяльності
спеціальності 073 Менеджмент

Семкової Емми Сергіївни

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,

професор

Тарасюк М.В.

(підпис)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи планування асортименту та збутової діяльності на підприємствах	6
1.1 Процес планування асортименту на підприємствах.....	6
1.2 Сутність збутової діяльності на підприємствах.....	9
1.3 Аналіз продажів готової продукції на ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor»	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	18
2.1 Загальна характеристика ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor» як компанії, що реалізує готову продукцію на ринку України.....	18
2.2 Організація планування асортименту та збутова діяльність на прикладі ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor».....	25
РОЗДІЛ 3 Рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності ФОП Мирна «Tom Tailor».....	35
3.1 Маркетингове дослідження ФОП Мирна «Tom Tailor».....	35
3.2 Маркетингове дослідження конкурентів ФОП Мирна «Tom Tailor»....	38
3.3 Практичні рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності в ФОП Мирна В. Р «Tom Tailor».....	45
Висновок	51
Резюме	52
Resume	54
Список використаної літератури	56

ВСТУП

Для всіх лідерів ринку важливо бути найякіснішими та найшвидшими серед компаній конкурентів. Без перебільшення можна сказати, що розробка стратегії - це мистецтво, яким володіють успішні підприємці.

Навіть у досвідчених менеджерів при побудові нового бізнес-плану виникають такі важливі питання як: які товари мають бути у наявності? Для якого покупця ці товари будуть мати попит? Як знизити ризики при замовленні продукції? Яким чином реалізовувати дану продукцію?

Актуальність теми. Ринкові відносини в Україні зумовлюють необхідність удосконалення системи збуту готової продукції задля прибутку компанії та конкурентоспроможності у важких умовах. На сьогоднішній день цінується вміння швидко і гнучко реагувати на зміни на ринку для ефективної реалізації товарів та послуг компаній. Нажаль лише невелика частка українських компаній використовує маркетингові методи управління для якісного планування асортименту та швидкого збуту продукції.

Вивченню проблеми організації планування асортименту та збуту готової продукції присвячено публікації та дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, вчених та практиків. Багато вчених висвітлили це питання у своїх працях, це: С. Грант, Н.Строченко, І. Коблянська, В. Нелеп, В. Ніколенко тощо. Однак розгляд цих праць показує, що все ж таки залишаються деякі теоретичні та практичні аспекти цієї проблеми невирішеними.

Отже, актуальність теми полягає у складанні аналізу та визначенні таких понять, як *планування асортименту та збуту готової продукції*. Розглянемо це на прикладі підприємства ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor».

Метою дослідження в даній роботі є пошук шляхів вдосконалення планування асортименту та збутової діяльності продажу брендового одягу на ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor», що впливають поведінку постійних та

потенціальних клієнтів даного підприємства для надання їм найкращого обслуговування.

Для досягнення поставленої в рамках дипломної роботи мети необхідно вирішити такі завдання:

1) вивчити теоретичні основи маркетингової діяльності роздрібного торговельного підприємства;

розглянути особливості збутової діяльності брендового одягу «Tom Tailor»;

2) провести аналіз маркетингової та збутової діяльності на ФОП Мирна «Tom Tailor»;

3) розробити рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності на ФОП Мирна «Tom Tailor».

Об'єктом дослідження в даній дипломній роботі є ФОП Мирна «Tom Tailor» - підприємство, що спеціалізується на продажі брендового одягу .

Мета діяльності підприємства - отримання певних комерційних результатів за допомогою найбільш ефективного управління власними ресурсами, задовольняючи потреби замовників ефективніше, ніж конкуренти. Ринок поступово насичується, досягнення стратегічних цілей можливе лише на базі побудови довгострокових, довірчих відносин з споживачами та учасниками збутових мереж.

Основним завданням проекту є формування комплексу маркетингу ФОП Мирна «Tom Tailor». А саме:

- детальне дослідження ринку,
- ідентифікація ключових суб'єктів на ринку,
- встановлення основних напрямків функціонування підприємства, напрямків, де підприємство має потенціал розвитку,
- розробка маркетингового плану,
- формування пропозицій щодо маркетингової кампанії.

Об'єкт дослідження є виробничий процес , який полягає у плануванні асортименту та в організації збуту одягу.

Під предметом дослідження розуміються аспекти управління збутом у сфері торговельно-роздрібній мережі, а також фактори, що впливають на вдосконалення збутової діяльності на регіональному ринку надання послуг з продажу.

Емпірична база дослідження є ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor» – популярний німецький бренд, який виробляє повсякденний одяг.

Методи досліджень мають полягати в управлінні збутової діяльністю має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів.

Практична значущість підприємства доцільно орієнтувати на: отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій її отримання в майбутньому; максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів; довготривалу ринкову стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції; створення позитивного іміджу організації на ринку і визнання її з боку громадськості.

Інформаційна база надана після першого розділу, у котрій розглянуто коротко:

- сутність збутової діяльності на підприємствах, та особливості збутової діяльності підприємств з продажу;
- проведено аналіз продаж готової продукції на ФОП Мирна «Tom Tailor»;
- наведена загальна характеристика ФОП Мирна «Tom Tailor» як суб'єкта маркетингової діяльності;
- організація маркетингової та збутової діяльності ФОП Мирна «Tom Tailor»;
- розглянуто рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності та маркетингове дослідження задоволеності споживачів.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи планування асортименту та збутової діяльності на підприємствах

1.1 Процес планування асортименту на підприємствах

Дуже важливо оптимізувати ваше підприємство для більшого показника конверсії. Бути в застої - це найшвидший спосіб відстати від конкурентів. Є багато засобів, щоб зробити кампанію більш прибутковою, наприклад: маркетинг компанії, атмосфера у фактичних магазинах компанії тощо. Одним з засобів до успішної реалізації товарів – є планування асортименту та конкретно для магазинів - планування стратегії мерчандайзингу. Це дозволить не опинитися в збитку.

Як планується асортимент в роздрібній торгівлі? Магазин планує візуальний мерчандайзинг, макет магазину та розміщення товару для збільшення конверсії. Планування асортименту відбувається за періодом (щоденне, щотижневе, щомісячне, щоквартальне тощо).

Дуже магазини одягу, які тільки розпочинають свою діяльність, стикаються з проблемою планування. Вони керуються думкою - «чим більше товарів в асортименті – тим більше продажів і більша конверсія». Але планування асортименту – це набагато глибше і складніше питання, ніж здається. Асортимент в магазинах одягу планується за рік вперед. Постачальники завдяки заходам як тижні моди дізнаються про актуальні моделі, та стають в чергу на замовлення цих речей. Тобто вони знають про актуальність одягу на рік вперед і обирають позиції для свого роздрібного магазину. Час коли отримується товар також грає дуже важливу роль. Важко реалізовувати купальні костюми взимку, та шуби влітку. На менеджера по закупівлі лягає велике завдання – прогнозувати попит та зрозуміти як можна керувати цим попитом. Для планування асортименту важливо знати портрет свого покупця і вміти передбачати його бажання.

Плануючи асортимент, роздрібні продавці враховують більше, ніж просто тип товару. Вони також розглядають розміри, колір, ціну, артикул та інші

характеристики у межах категорій та сегментів товару. Різноманітність категорій стосується ширини вашого асортименту, тоді як варіації в межах цієї категорії - це глибина вашого асортименту.

Чому важливе планування асортименту? Відомо, що покупці у фактичних магазинах витрачають на 40% більше, ніж планували, порівняно з інтернет-магазинами. Причина цього – велика кількість імпульсивних покупок, персональний підхід продавців, допомога у виборі під час покупок та безпосередньо тактильний контакт з товарами. Ця вища середня вартість транзакцій (ATV(*higher average transaction value*)) може бути віднесена до стратегічного планування асортименту. Планування асортименту важливе для оптимізації вашого роздрібного магазину для швидкого досягнення найвищого коефіцієнта конверсії.

Як згадувалось раніше – планування асортименту обмежується рамками закупівель запасів та сезонності. Є також інші чинники, які відіграють важливу роль. Наприклад, термін придатності, візуальний мерчандайзинг, цінові обмеження, макет магазину, акції, точки замовлення, час виконання замовлення.

Щоб полегшити планування асортименту у магазині потрібно розпочати з постановки цілей. У кожній бізнес-ідеї є мета, слід не забувати про неї. Постановка цілей допоможе команді бути відповідальними та слідкувати за прогресом. Мета компанії - може бути ідеальним коефіцієнтом конверсії, ціллю продажів або вказаним прибутком. Потрібно використовувати попередні дані. Потрібно постійно переглядати аналітику роздрібною торгівлі, щоб визначати орієнтири та тенденції на майбутнє [7]. Це стане ідеальною основою для формування стратегії планування асортименту. Потрібно порівнювати себе з конкурентами і розуміти чому вони мають свою популярність, потрібно порівнювати спільні та різні характеристики компаній. Задаючи подібні аналітичні питання можна детально ознайомитись з особистими POS-даними, та отримати про них детальну інформацію.

Важливе значення має ієрархія продуктів. Ієрархія продуктів – це процес, який клієнти використовують для оцінки товарів певної категорії. Наприклад, якщо компанія реалізує одяг і клієнт заходить до магазину за новим светром – він одразу прямує до відділу зі светрами та перегляне запропоновані варіанти. Клієнт оцінить матеріал, колір і нарешті розмір. Планування асортименту має направляти клієнта у процесі підбору товару. Треба пам'ятати про те, що кожний клієнт є різним. Є кілька способів досягти остаточної покупки, і різні покупці можуть мати різні дерева рішень для одного продукту.

Можна вдатися до використання кластерів. Кластерні середовища – це коли ви групуєте декілька позицій розташованих у магазині на основі спільних характеристик. Речі можуть бути розташовані за кольором, за розміром, за складом тканини, за актуальністю колекцій тощо. Також використовують перехресний мерчандайзинг. Перехресний мерчандайзинг – це коли у магазині використовуються додаткові дисплеї для перехресного просування подібних товарів у спільній категорії. Це дуже ефективна тактика, оскільки – це спосіб націленої реклами у магазинах. Він засновується на спорідненості товару. У зразку, коли ви не знаєте, що поставити поруч з іншим товаром – ви можете сокристатися даними вашого POS, щоб побачити, які покупки частіше за все опиняється в одному чеку.

Можна збільшити середню вартість транзакцій (ATV) невеликими зусиллями за допомогою продавця. Все, що потрібно – це стратегічне просування товару та планування асортименту. Маленькі товари з невисокими цінами допомагають покупцям зробити імпульсивні покупки. Їх розміщують у точках біля каси. Планування асортименту - це те, що забезпечує найбільший обсяг продажів, але це не означає, що слід одразу запастися лише найкращими продавцями та додатковими продуктами. Важливо варіювати пропозиції продукції за категоріями, типом, кольором, ціною, актуальністю та навіть модністю. Наприклад, взуттєвий магазин може представити модні, сезонні фасони взуття з поєднанням традиційних, позачасових моделей.

Ціноутворення також пов'язано із плануванням асортименту. В англійській мові є поняття «anchored pricing». Дослівно – це означає «якірні ціни», а на практиці його використовують у випадках, коли клієнту пропонується позиція за дуже високою ціною, потім за дуже низькою, а в результаті клієнт купує товар за середньою ціною [12].

Висновок: Отже для простого та швидкого планування асортименту у роздрібній торгівлі потрібно:

- Встановити цілі щоб нести відповідальність за себе та свою команду, а також оцінювати прогрес у часі;
- Вивчити свої історичні дані, щоб зрозуміти, які цілі є розумними та які продукти потрібно включити до асортименту, а які виключити;
- Розуміти ієрархію товару та те, як клієнти приймають рішення про покупку, і включити це у планування асортименту;
- Використовувати кластери, щоб групувати подібні товари разом;
- Використовувати перехресні товари для збільшення ATV та збільшення кількості одиниць за одну транзакцію;
- Користуватися можливістю імпульсивних покупок;
- Знайти правильний баланс у категоріях, розмірах, варіаціях, артикулах, цінах тощо.

1.2 Сутність збутової діяльності на підприємствах

На сьогоднішній день потреби в закупівлі споживачів стають набагато жорсткішими. Люди починають вимагати значно більше і більш уважно відноситись до менш незначних речей. Це все в результаті призводить наш світ до більш конкурентного середовища. У той же час, це створює можливість для висококваліфікованих фахівців випереджати, відмежувати і бути найкращими серед конкурентів. Згадаємо Tour de France. Оскільки гонка починається і проходить по рівних дорогах, всі райдери тісно згруповані, працюючи над аеродинамікою... Але, потрапляючи у складне середовище горбистого рельєфу, великі виконавці віддаляються від інших і

беруть на себе лідируючі позиції. У цьому полягає можливість сьогоdnішнього ринкового оточення та потенціал продажів. Сьогodнішня економічна гра - це перехід від традиційного продажу до більшої орієнтації на клієнта. Тобто, сьогodні потрібно використовувати нетрадиційне мислення, щоб передбачити несподіване бажання споживача, мати саму вигідну вартість та випереджати конкурентів, одночасно виявляючи, створюючи та використовуючи їх вразливість [1].

Для організації збуту продукції важливо тримати під контролем процес реалізації. Кожен крок має розгортатись своєчасно. Потрібно постійно відслідковувати на якому етапі перебуває підприємство. Суть будь-якого процесу полягає в тому, що він передбачуваний і дає певний результат при його дотриманні. Коли будь-який етап продажу забувається або не завершений вчасно, відповідно до плану - результат змінюється.

У сучасному світі ми цінуємо свій час, тому для успішного збуту продукції потрібно знати скільки потрібно часу для того, щоб фізичну особу перетворити на потенційного клієнта і якомога більше цей час скоротити [8].

Для забезпечення безперебійного руху організація потребує балансу та координації. Це також повинно передбачати просування в кар'єрі з урахуванням економії часу виконавчої влади. Для початку визначаються корпоративні цілі - як якісні, так і кількісні. Потім вирішується, як рухатись до їх досягнення та якою ціною. Визначаються позиції продажів, їх класифікують у групи та визначають ієрархію. Потім присвоюються посади особам. Отримана структура оцінюється з точки зору її збалансованості та гнучкості. Організація продажу використовується для досягнення якісних та кількісних цілей. Ці цілі пов'язані з обсягом продажів, рентабельністю та часткою ринку. Організація продажів використовується не тільки для досягнення нинішніх цілей, але і для досягнення певної майбутньої позиції. Організація продажів є другим пріоритетом, коли типова компанія починає свою діяльність. Спочатку слід зосередитись на виробничому та

фінансовому аспектах. Яким чином змінюється стиль продажу та розмір торгової сили? Організація збуту продукції повинна бути пристосована до мінливих умов. Організація збуту продукції - це структура, яка визначає формальну владу та відповідальність між особами, які працюють в організації. Вона складається з групи осіб, які працюють спільно для досягнення якісних та кількісних цілей продажу. Сьогоднішні менеджери з продажу визнають, що організація збуту повинна формуватися для досягнення як якісних, так і кількісних цілей особистого продажу. [5]

За словами С. L. Boiling, «Хороша організація продажу - це те, де функції відділів були ретельно сплановані та координовані для досягнення мети - передачі товару в руки покупців, при цьому всі зусилля ефективно контролюються та керуються таким чином, щоб кожна функція працювала і виконувалась належним чином». Організація збуту - це організація осіб, які працюють разом для збуту продукції та послуг, вироблених підприємством, або для продукції, яку закупляє фірма з метою перепродажу.

Успішна організація продажу - це організація, де функції кожного відділу ретельно плануються та координуються, а зусилля людей - під наглядом. Успішна організація також організовує ресурси для досягнення поставленої продукції та послуг в руки замовника для отримання прибутку. Така організація є орієнтиром для індивідів для спільних зусиль, спрямованих на встановлення відносин як у межах підприємств, так і із замовниками поза організацією. Перш ніж розробляти організацію збуту, керівництво повинно знати критерії встановлення успішної організації збуту:

1. Організація збуту повинна точно визначати функції відділу продажу, а також послідовно планувати та координувати діяльність продавців та начальників.
2. Правильний розподіл ресурсів повинен здійснюватися для того, щоб охопити клієнтів із потрібним маркетинговим поєднанням. Цілі - задоволеність клієнтів та цільова рентабельність інвестицій.

3. Організація збуту повинна мати структуру, яка може ефективно контролювати операції з продажу. Це означає, яка б не була структура продажу, вона повинна адекватно охоплювати ринок і контролювати витрати на операції з продажу.

Організація збуту має бути заснована на важливих організаційних принципах, дуже схожих з принципами всієї організації. Ці принципи схожі на програмне забезпечення, яке керує та контролює безперебійне функціонування організації. Принципи допомагають організації вивчити ринкові можливості та рухатися до своїх цілей. Це захищає організацію відхилятися від заздалегідь визначеного ходу дій. Принципово ці принципи варто враховувати під час розробки організації продажу. Серед них є проміжок контролю, єдність командування, стабільність і послідовність, централізація та децентралізація, посади персоналу, координація та інтеграція, спеціалізація.

Також є декілька сучасних стратегій, які допоможуть компанії виділятися на фоні інших.

Перша з них – це сегментування свої клієнтів. Кожний клієнт є особистістю з відмінними особливостями розміру, смаку тощо і до кожного має бути окремий підхід. Отже такі засоби, як однакові повідомлення, подарункові купони та розсилка електронною поштою – більше не працюють. Натомість є ефективна стратегія, яка допоможе відноситись до клієнта з турботою, що змусить його почувати себе особливим. Групуючи клієнтів на конкретні групи з'являється можливість надсилати смс-розсилку певним групам, щоб задовольнити саме їх потреби. Можна групувати клієнтів за географічним положенням, за гендерною ознакою тощо. У випадку, якщо це не фактичний роздрібний магазин, а інтернет платформа, то можна зручніше використовувати збір інформації на сайті та зробити портрет власного клієнта, та поділити різних клієнтів на групи та підгрупи. Також можна відслідкувати яким чином клієнти знаходять сайт та яким чином на нього переходять, адже інформація, яку ви отримуєте про перенаправлення клієнта

може допомогти створити цілеспрямовані розділи та спеціальні пропозиції на веб-сайті.

Також треба слідкувати за взаємодією клієнта з брендом, розуміти яка група клієнтів є більш активною. У разі довготривалої відсутності клієнта, можна скористатись повідомленням з пропозицією знову завітати та скористатись послугами компанії.

Потрібно розуміти інтереси ласних клієнтів роблячи аналіз з їх попередніх покупок. Наприклад, книгарня може адаптувати свої маркетингові повідомлення на основі книг, які купували її клієнти в минулому [9].

Висновок: Отже, організація збуту визначає ролі, права та обов'язки продавців, які займаються реалізацією продукції, призначеної для ефективного виконання функції продажу. Це вимагає об'єднаних зусиль людей в організації для досягнення спільної мети. Організація продажу призначена для виконання функцій, які виходять за рамки досягнення лише продажів через відділ.

Таким чином, торгова організація виконує такі управлінські функції, як відбір та набір якісної робочої сили, їх сприяння та підготовка для кращої роботи та ефективний нагляд за підлеглими у польових силах. Організація також мотивує їх залишатися лояльними та відданими досягти організаційних цілей і адекватно компенсує їх зусилля. Хороша організація продажів завжди спрямована на досягнення мети продажів з мінімальними витратами та з максимальною ефективністю. Основна мета організації - встановити ефективну та гладку координацію між зусиллями своїх працівників для досягнення бажаних результатів. Здорова організація продажів координує зусилля різних підрозділів, підрозділів та працівників для досягнення спільних цілей.

Ознаки якісної організації збуту:

1. Це є частина загального підприємства, що займається збутовою діяльністю.

2. Вона складається з групи людей, які займаються продажною діяльністю.
3. Це працює для досягнення загальних цілей продажу.
4. Існують формальні та неформальні стосунки між особами, які займаються продажною діяльністю.
5. Є визначені обов'язки, відповідальність та права людей, які працюють та надають робочі місця.
6. Встановлена департаменталізація торгової діяльності.
7. Це засіб для ефективного виконання функцій продажу та накопичення ресурсів для виконання цих та нових функцій.
8. Успіх організації збуту залежить від об'єднаних і скоординованих зусиль продавців.
9. Організація з продажу діє під безпосереднім контролем менеджера з продажу.

1.3 Аналіз продажів готової продукції на ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor»

Стратегія конкуренції повинна розглядати як об'єкт суперництва не тільки підприємство, але і його апарат управління з властивим йому стилем керівництва, що дозволить точніше і адекватно реагувати на можливі контрзаходи. Сенс конкурентної боротьби полягає не стільки в діях проти підприємств-суперників, скільки в завоюванні якомога більше споживачів конкурентів, що користуються послугами.

Перевагами є:

- сформоване коло постійних клієнтів;
- якісне обслуговування.

Недоліками є:

- вузький асортимент товару;
- відсутність відділу маркетингу;
- відсутність інтернет-магазину.

В свою чергу наш магазин буде робити все можливе, щоб уникнути цих недоліків шляхом урізноманітнення асортименту, кваліфікованого персоналу, запровадження системи знижок для постійних клієнтів та проведенням різноманітних акцій. Розглянемо SWOT – аналіз.

Сильні сторони (strength):

1. Один з популярних брендів одягу, виробленого з деніму.
2. Експерти у виготовленні легкого, але дуже теплого зимнього верхнього одягу.
3. Бренд еко-френдлі.
4. Глобальні канали розповсюдження та глобальний аутсорсинг.
5. Доступ до інтернаціонального капіталу.
6. Більше 80 заводів по всьому світу.
7. Велика кількість класичних моделей, які ніколи не вийдуть із ринку моди.

Слабкі сторони (weakness):

1. Сильний тиск захисту бренду.
2. Відсутність інтернет-магазину, що не застраховує ФОП «Мирна В. Р.» від таких ситуацій, як примусовий карантин.
3. Посилення конкуренції, що означає обмеження сфери для зростання.
4. Залежність від орендодавців.
5. Відсутність відділу реклами та маркетингу.

Можливості (opportunity):

1. Можливий ріст на ринку модного одягу.
2. Розвиток лінії DENIM, яка користується попитом серед молоді.
3. Низькі виробничі та поза виробничі витрати на різних міжнародних ринках.
4. Створення нових моделей деніму.
5. Вихід на нові ринки.

Загрози (threats):

- Швидка зміна смаків споживачів.

- Швидкоплинні модні тенденції.
- Зростання конкурентів і товарів - заміників.

Маркетингова політика фірми в області збуту істотно відрізняється, у нашому випадку продавцем є сам виробник і у нашому випадку- посередник. (Табл. 1).

Таблиця 1. Різниця політики збуту виробника і посередника

Політика збуту	Виробника	Посередника
Цінова політика	Єдина відпускна ціна, прагнення до єдиної роздрібною ціни. Помірна торгова націнка.	Диференціація цін з орієнтацією на попит, регіон, споживача. Високі торгові націнки роздробу.
Продуктова політика	Утримання свого товару на ринку, як правило, консервативна торгова політика, тому що товарна інновація вимагає інвестицій	Вибір такого товару, який користується попитом. Посередник вимагає від виробника модифікацій або нового товару.
Розподільча політика	Великі замовлення, великі постійні посередники або споживачі. Нав'язування всього асортименту.	Малі кількості замовлення. Витребування асортименту, що користується попитом.
Рекламно-іміджева політика	Просування своєї торгівельної марки. Формування іміджу виробника.	Формування іміджу посередника за рахунок торгівельної марки та іміджу виробника.

Питання збуту продукції потрібно вирішувати у процесі маркетингової діяльності та на етапі розробки політики компанії. Під час вирішення питання збуту обираються ефективні канали, система там методи продажу для конкретних ринках, на яких буде відбуватися діяльність підприємства.

Це означає те, що для підприємства важливо фокусуватися на конкретних методах збуту та обирати сприятливі умови з самих перших етапів входження на ринок. Саме через це розробка політики збуту має бути спрямована на те, щоб визначити оптимальні напрямки та оптимальні засоби, які необхідні для забезпечення найбільш ефектної та швидкої реалізації товарів. Це оптимізує процеси методів продажу, які орієнтовані на досягнення кінцевих результатів та виконання завдання компанії.

Аналіз системи продажів визначає ефективність кожного елемента цієї системи, дає оцінку діяльності торговому персоналу. Аналіз витрат обігу порівнює фактичні витрати на реалізацію продукції на кожному каналі збуту, а також порівнює види витрат з показниками плану, щоб виявити необґрунтовані витрати та усунути витрати, що виникають під час руху товарів, та підвищення рентабельності існуючої системи збуту.

Проведемо порівняння позиції фірми з позиціями вказаних конкурентів за допомогою таблиці. (Табл. 2).

Таблиця 2. Характеристика конкуренції на ринку збуту

Область порівняння	Магазин «СК Jeans»	Магазин «U.C. Benetton»	Магазин «Zara»
1. Реклама	5	5	5
2. Розміщення	5	4	6
3. Товар	5	5	5
4. Ціни	6	4	4
5. Імідж	6	5	6
Усього, балів	27	23	26

Висновок: Багато, що залежить від керівництва. Потрібно більше інвестувати не в асортимент магазину, а у розвиток даної організації, щоб збільшити відділи, більше приділити увагу економії часу виконавчої влади,

оптимізувати багато питань, розширити бренд на всій території країни та мати можливість продавати не тільки у фактичних магазинах у торговельних центрах, а й у мережі інтернет.

Також варто приділити окрему увагу на консультування покупців. Як писалось раніше – у фактичних магазинах на 40% більше імпульсивних покупок ніж у інтернет магазинах, тому треба надати належну мотивацію продавцям для збільшення реалізації імпульсивних товарів, таких як парасольки, шкарпетки, аксесуари тощо.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1 Загальна характеристика ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor» як компанії, що реалізує готову продукцію на ринку України.

На сьогодні одяг у стилі кежуал та денім є надзвичайно поширеним у суспільстві. На українському ринку є досить широкий спектр джинсового одягу найвідоміших фірм світу , таких як Levi's, Zara, Wrangler, Rifle, Benetton, Colin's, Gloria Jeans, які просто заповнили наш ринок своїми джинсами. З 2019 року зафіксовано зниження попиту на 30-50% через нестабільну ситуацію в країні. 2019 рік став рекордним по виходу світових одяжних брендів з українського ринку. З початку року роздрібний ринок одягу в Україні покинули відразу вісім великих представників світових брендів одягу. Свої магазини закрили такі мережі, як Bosco, Esprit, OVS, River Island, s.Oliver і s.Oliver Kids, Minelli. Восени попрощалися з українським ринком Lee Cooper і New Look.

ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor» увійшов на ринок України тільки у грудні 2018 року. До цього бренд «Tom Tailor» міг бути реалізованим тільки у мультибрендових магазинах, або у інтернет-магазинах, наприклад, Lamoda. Важливо визначити ринок збуту продукції підприємства, тобто не ринок узагалі, а ту його частину, де реалізується конкретний товар підприємства, а також його частку — питому вагу продукції в загальному обсязі продаж.

Для придбання товарів зазвичай залучаєть бренд-менеджер, або менеджер по закупівлям. Що складніший характер закупівлі товарів, то більшою є ймовірність участі в процесі закупівлі цілого ряду осіб, об'єднаних у комісію із закупівлі, що включає представників керівництва підприємством, експертів. Підприємства, що пропонують такі товари, також повинні залучати досвідчених фахівців із просування товарів. У цьому випадку продаж найчастіше здійснюються виробниками.

Бренд «Tom Tailor» орієнтується на вікову категорію людей від 30 років. Одяг зручний для щоденного користування. Також є лінія Tom Tailor Denim для підлітків, яка відрізняється своєю неординарністю та яскравістю. На даний момент в Україні основний попит на продукцію бренду становлять чоловіки, в той час як у Європі в «Tom Tailor» одягаються переважно жінки.

На сьогоднішній день встановленні тісні ділові контакти зі багатьма найбільшими виробниками України та не тільки.

Діяльність підприємства – «Tom Tailor» належить до провідних компаній, що пропонують модний одяг та аксесуари в середньому ціновому сегменті.

Задача підприємства – налагодити взаємовигідне співробітництво з кожним клієнтом.

«Tom Tailor» - це команда рішучих, сміливих та прагматичних колег.

Спеціалісти «Tom Tailor» володіють глибокими професійними знаннями та досвідом роботи в області продажів.

«Tom Tailor» гарантує широкий асортимент, якість товару, підтримання гарантії від виробників, вигідні ціни, порядність та увагу по відношенню до кожного клієнта.

Загальна інформація щодо «Tom Tailor» наведена у таблиці 3.

Таблиця 3. Загальна характеристика «Tom Tailor»

Ознака	Характеристика
Повне найменування	Фізична особа підприємець Мирна Вікторія Русланівна “Tom Tailor”
Дата заснування	29.12.2018
Організаційно-правова форма	Фізична особа підприємець
Форма власності	Приватна
Код ЄДРПОУ	3511405625
КВЕД	47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
Юридична адреса	03115, м. Київ, віл. Петрицького, буд. 12

Організаційна структура підприємства – це склад відділів, служб і підрозділів в апараті управління, системна їх організація, характер підпорядкованості та підзвітності один одному і вищому органу управління, а також набір координаційних і інформаційних зв’язків, порядок розподілу функцій управління по різних рівнях і підрозділам управлінської ієрархії.

Організаційна структура є базисом оптимізації функціонування підприємства та використання його виробничо-технологічного потенціалу.

В результаті аналізу організаційної структури «Tom Tailor» складено таку схему:

«Tom Tailor» працює на ринку України півтори роки, здійснюючи продаж одягу та аксесуарів для жінок та чоловіків.

Компанія постачає одяг та аксесуари з Германії.

Оцінка фінансових результатів є необхідною умовою ефективного управління доходами та витратами підприємства з метою зростання прибутку та збільшення рентабельності.

Компанія вимушена оцінювати обсяги коштів, які необхідні для того, щоб організувати ефективну систему обслуговування споживачів. Потрібно вміти передбачати витрати, які йдуть на створення обладнання компанії сучасною технікою та матеріалами, а також мати у наявності запасні частини для ремонту, контакти кваліфікованих майстрів, щоб надавати послуги на місці де експлуатується товар.

Одними з найважливіших методів стимулювання збуту відносять систему, що формує попит у споживачів та досліджує їх потреби за допомогою встановлення контакту на місці, де реалізується товар, або під час ділових зустрічей, на виставках, шляхом розповсюдження каталогів, флаєрів, а також шляхом демонстрації товарів. Також існує методика надання товарів у тимчасове безкоштовне користування потенційним споживачам та реалізація товарів у кредит та ін.

Для великих фірм велике значення мають багатоканальні системи збуту, адже вони мають свої різні особливості на кожному ринку. Ці системи створюються послідовно та постійно.

Треба взяти до уваги, що на початковому етапі експортних поставок компанія поки немає потреби у створенні спеціалізованої служби, оскільки ці функції виконує відділ збуту структурного підрозділу.

На другому етапі, коли з'явився стабільний вихід на офіційний ринок, виникає необхідність вибору незалежного торгового посередника, відповідно до мети і стратегії, розробленої для цього ринку.

Потім, можливо, компанія захоче надати привілеї та виняткове право на реалізацію продукцію тому посереднику, який найкраще зарекомендував себе у співробітництві.

Формування цін у ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor» – це складний процес, який передбачає:

- бути зорієнтованим на стратегію глобальної цінової політики, яка розроблена у межах компанії;

- визначення основних напрямів формування цін які залежать від мети та стратегії виробничого відділення;
- формування принципів утворення цін;
- визначення рівня ціни;
- визначення рівня прибутку та, що не менш важливо - рентабельності.

Виробниче відділення має право надавати широкі права при підрахунку витрат на виробництво як основи ціни, особливо це стосується нової продукції, яка ще не показала себе на загальнодоступному ринку.

Виробниче відділення також може встановлювати вимоги до матеріалів, які закупаються у зовнішніх партнерів та за допомогою власних підрахунків визначити можливий рівень ціни, витрати на систему збуту, рекламу адміністративні та інші господарські витрати. Під час визначення очікуваного рівня цін на нову продукцію враховують результати комплексного дослідження ринку та перспективи його розвитку.

Рішення про прийняття рівня цін припадає на керівництво компанії. Опираючись на наведені дані керівництво приймає рішення про єдині ціни на кінцеву продукцію з урахуванням усіх вищезазначених чинників. Керівництво також приймає рішення про ціни не забуваючи про норму прибутку з кожного підрозділу компанії. Керівництву компанії також слід не забувати про те, щоб витратити виробництва під час випуску продукції привести до мінімуму, а політику цін залишити на тому самому рівні.

Залежно від мети і стратегії, що розробляються у виробничому відділенні, визначаються основні напрями цінової політики,

а саме їх буде орієнтовано на:

- забезпечення рентабельності виробництва;
- рівень якості товарів;
- попит та конкуренцію;
- стабільність цін у черговому плановому періоді.

Забезпечення рентабельності виробництва має тісний взаємозв'язок з усіма ціноутворювальними чинниками, такі як зростання обсягів виробництва і реалізації, поліпшення технології виробництва, скорочення витрат виробництва та обігу, зростання норми завантаження обладнання, високий рівень витрат на наукові дослідження та винаходи.

Підприємство має альтернативи в організації розподілу свого продукту. В її основі лежать принципова орієнтація задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача (або на побудову такої системи розподілу, яка була б ефективна, як для самого підприємства, так і для посередників) і спосіб її існування, що розглядається як сукупність дій по максимальному наближенню товару до цільової групи споживачів (або навпаки, залучення споживачів до товару фірми).

Місткість ринку – це можливий обсяг продажу при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Місткість потенційного ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми:

$$M_{п.р.} = K_{п.с.} \times K_{з.п.} \times C_{сер} \quad (1)$$

де $M_{п.р.}$ – місткість потенційного ринку;

$K_{п.с.}$ – кількість потенційних споживачів;

$K_{з.п.}$ – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;

$C_{сер}$ – середня ціна продукту.

$$K_{п.с.} = 723605 \text{ (ос)}$$

$$K_{з.п.} = 2 \text{ (од)}$$

$$C_{сер} = 2699 \text{ (грн)}$$

$$M_{п.р.} = 723605 \times 2 \times 2699 = 3906019790 \text{ (грн)}$$

Місткість реального ринку – це можливі обсяги продаж товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції і мають змогу її придбати:

$$M_{p.p.} = K_{p.p.} \times K_{з.п.} \times Ц_{сер} \quad (2)$$

де $M_{p.p.}$ – місткість реального ринку;

$K_{p.p.}$ – кількість реальних покупців;

$K_{з.п.}$ – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.

$$K_{p.p.} = 382787 \text{ (ос)}$$

$$K_{з.п.} = 2 \text{ (од)}$$

$$Ц_{сер} = 2699 \text{ (грн)}$$

$$M_{p.p.} = 382787 \times 2 \times 2699 = 2066284226$$

Насиченість ринку – це показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів:

$$H_p = \frac{C_{заг}}{C_{п}} \times 100\% \quad (3)$$

де H_p – насиченість ринку;

$C_{заг}$ – загальна кількість споживачів;

$C_{п}$ – кількість покупців, які придбали товар.

$$C_{заг} = 723605 \text{ (ос)}$$

$$C_{п} = 382787 \text{ (ос)}$$

$$H_p = \frac{382787}{723605} \times 100\% = 52,9$$

Насиченість ринку 52,9 %. Це означає що ринок насичений товаром. Фаза спаду (занепаду) характеризується скороченням продажів і прибутку, а потім і виникненням збитків. Занепад може бути обумовлений різними причинами:

- старінням продукту в зв'язку з прогресом технології;

- нижчі витрати, яких домагаються конкуренти;
- зміна переваг споживачів;
- неефективність спроб поживити продажі.

Висновок: розглянуто політику підприємства, яка спеціалізується на продажі доцільно отримання прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій її отримання в майбутньому, у максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів, а також у довготривалу ринкову стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції та у створенні позитивного іміджу організації на ринку і визнання її з боку громадськості.

2.2 Організація планування асортименту та збутова діяльність на прикладі ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor».

На даний момент існує широкий вибір франшизних магазинів одягу: пропозиції великих мереж і перспективних початківців франчайзерів; концепції підприємств повсякденному, верхній, джинсового, спортивного одягу, концепції дизайнерського одягу [15].

На українському ринку ритейлу сильна конкуренція, яка являє собою концептуальні розробки світових брендів. Збут може бути визначений як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці.

Сьогодні, коли ринок України розвивається, і активність конкурентів зростає, все більшої уваги набирає потреба правильного маркетингового аналізу даних, накопичених підприємством за час роботи. Адже надалі цей аналіз можна буде використати для розвитку та просування підприємства, а також посідання ним ключових позицій на ринку. Через це велику надію покладено на відділ маркетингу; бо саме від того, чи виправдаються вони, залежить майбутнє підприємства. Це підтверджує, що тема є досить

актуальною, адже правильно проведений маркетинговий аналіз сприяє кращому розвитку підприємства. З розвитком ринкових відносин все більшого значення набуває організація маркетингових досліджень на підприємстві, істотну роль у яких відіграє економічний аналіз.

Аналіз є складною, багатоаспектною процедурою, внаслідок чого його класифікують за багатьма критеріями, виокремлюючи такі види:

- за складністю аналітичних процесів: елементний аналіз (роздібнення досліджуваної проблеми чи явища на складові без встановлення взаємозв'язків між ними); функціональний аналіз (встановлення зв'язків між складовими досліджуваного явища чи проблеми); логічний аналіз (встановлення існуючих логічних зв'язків між елементами явища, проблеми);
- за характером, спрямованістю аналітичних процедур: дедуктивний аналіз (спрямованість пізнавальної діяльності від результатів до причин); індуктивний аналіз (організація пізнавальної діяльності на основі переходу від вивчення простих явищ до більш складних);
- за способом вивчення показників досліджуваного явища: порівняльний аналіз (встановлення зв'язків, відхилень між економічними показниками і вироблення на цій основі загальної оцінки явища); причинний аналіз (виокремлення чинників, що зумовили відхилення між економічними показниками та інтенсивністю їхнього впливу).

Маркетинговий аналіз – це зібрана інформація по ринку, споживачам, товарам, що допомагає підприємству розвинути кращу реалізацію свого товару, а також він ґрунтується на комплексі основних принципів. Висновки за результатами аналізу повинні відображати дійсний стан справ і не залежати від суб'єктивних поглядів і переконань аналітика. Маркетинговий аналіз здійснюється на основі таких принципів, як об'єктивність,

системність, комплексність, із застосуванням науково отриманих методів і методик. Завдяки цьому він є основою обґрунтованого, перспективного маркетингового рішення, ефективного маркетингового плану, контролю за реалізацією обраної маркетингової стратегії. Також він має свою специфіку, використовується зі спеціальними цілями.

Маркетинговий аналіз найчастіше використовують з метою отримання даних, потрібних для побудови та реалізації маркетингового плану. Особлива значущість маркетингового аналізу зумовлена постійними змінами у зовнішньому середовищі підприємства, що формуються під дією різноманітних чинників. Якісно проведений маркетинговий аналіз на підприємстві є важливим кроком до успішної реалізації продукції та визнанням у всьому світі [19].

Будь-який збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну.

Функції збуту:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів; .
- розробка плану відвантаження продуктів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту продуктів; - стимулювання збуту; установлення зворотного зв'язку з споживачами і регулювання.

Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно протилежних напрямках. Усього в каналі збуту можна виділити п'ять типів потоків: потік прав власності: перехід прав власності на продукти від одних власників до інших; фізичний потік: послідовне фізичне переміщення

продуктів від виробника через посередників до кінцевого споживача; потік замовлень: замовлення, що надходять від покупців і посередників; фінансовий потік: різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників; потік інформації: цей потік поширюється в двох напрямках — інформація про ринок рухаються у бік виробника, інформація про пропоновані продукти з ініціативи виробника і посередників направляються у бік ринку. Отже, наявність каналу збуту має на увазі розподіл функцій і потоків між учасниками обміну. Враховуючи, що збут - це діяльність по забезпеченню реалізації продукції, відзначимо межі організування збуту, які охоплюють: організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту; підписання договорів на постачання продукції; вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу; створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення; організування сервісного та після продажного обслуговування. Процес організації збутової діяльності на підприємстві доцільно розглянути як такий, що складається із двох напрямків: - по-перше, він повинен забезпечити оптимальне сполучення та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності; - по-друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність. Пропонуємо окреслити завдання та функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства по забезпеченні збутової діяльності. Завдання: дослідження та прогнозування попиту; вивчення конкурентів; пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, що відповідають вимогам споживача; встановлення договірних відносин на постачання продукції; створення умов із забезпечення замовленою продукцією в попередньо обумовлені договором терміни.

У цьому зв'язку необхідно також визначити: функції і службові взаємовідносини між робітниками всередині збутової системи і за її межами; функції координування і контролювання в системі збуту. Крім того, ми дотримуємося думки відносно того, що форми організування збуту охоплюють діяльність по формуванню, відбору спеціалістів всіх збутозабезпечуючих підрозділів, оцінюванні якості та результатів роботи працівників, а також заходи по матеріальному і моральному мотивуванню персоналу. Працівники відділу маркетингу, поряд із типовими функціями, можуть виконувати й інші обов'язки – з метою збільшення обсягу продажу й завоювання престижу організації. Для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю, що передбачає планування організування, мотивування та контролювання операцій із доставки необхідної споживачеві продукції у визначені терміни, в необхідне місце, у встановленій кількості і відповідної якості, необхідно скоординувати всю діяльність функціонального відділу маркетингу, його зв'язки з внутрішніми підрозділами підприємства і зовнішнім середовищем. Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торгівельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. З іншого боку, працівники збутозабезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління.

Всі організаційні рішення по збутовій політиці фірми повинні бути прийняті лише тільки після глибокого аналізу існуючої ситуації і повинні бути націлені на виконання конкретних завдань підприємства, як одержання максимального прибутку або завоювання найбільшої частки ринку. В умовах ринкових відносин при організації збуту виняткове значення надається індивідуальному підходу до підприємств-споживачів, важливості особистих контактів зі споживачами, спеціалізації персоналу збутової діяльності на продажі окремих видів продукції (особливо технічно складних). Збут засобів виробництва відрізняється від збуту споживчих товарів і характеризується відносно невеликим числом обізнаних споживачів, тісними стосунками підприємств-виробників і споживачів, безпосередньою формою угоди і ціноутворенням з фіксованою нормою прибутку. У цьому випадку не можна розраховувати на завоювання відповідної частки ринку без відвідування постійних споживачів, які зазвичай володіють великими знаннями про продукцію та її використання. Збут продукції може здійснюватися підприємствами трьома основними способами: через власну збутову мережу; через систему незалежних чи залежних агентів, дистриб'юторів і брокерів. Власна збутова мережа зорієнтована виключно на реалізацію продукції свого підприємства відповідно до здійснюваної стратегією. І отже підприємство безпосередньо контролює хід реалізації своєї стратегії на ринку.

Дослідження смаків та уподобань споживачів, проведення сегментування ринку

Для того, щоб визначити основні ринкові тренди, кращого формулювання рекламних звернень, та більш точного визначення цільової групи споживачів було проведено аналіз ключових слів товару за допомогою сервісу Google Trends.

Надалі інформацію приведемо для порівняння. (Рис. 1).

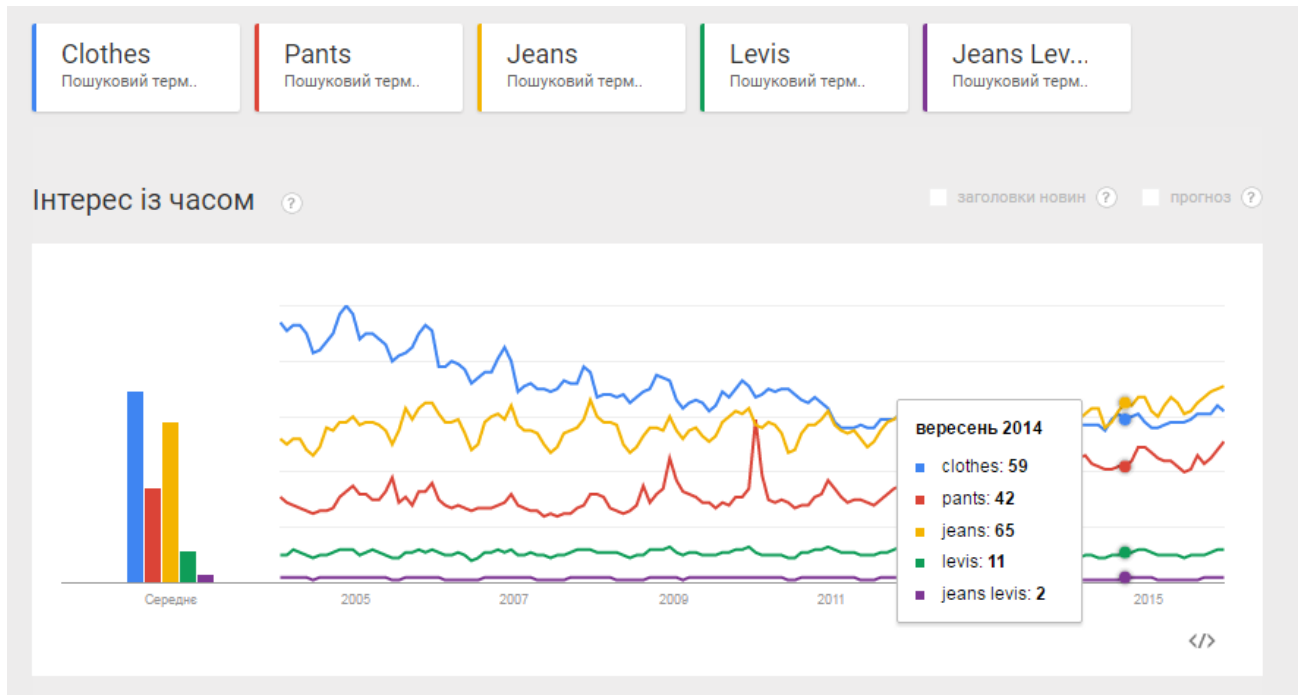


Рис. 1. Аналіз попиту за ключовими словами «clothes», «pants», «jeans», «levis», «jeans levis».

Джинсами ж найбільше цікавляться в Австралії, Новій Зеландії, в таких країнах Північної та Південної Америки, як США, Канада, Бразилія, також у країнах Європи (Німеччина, Швеція, Велика Британія), в Індії та ін. (Рис. 2).

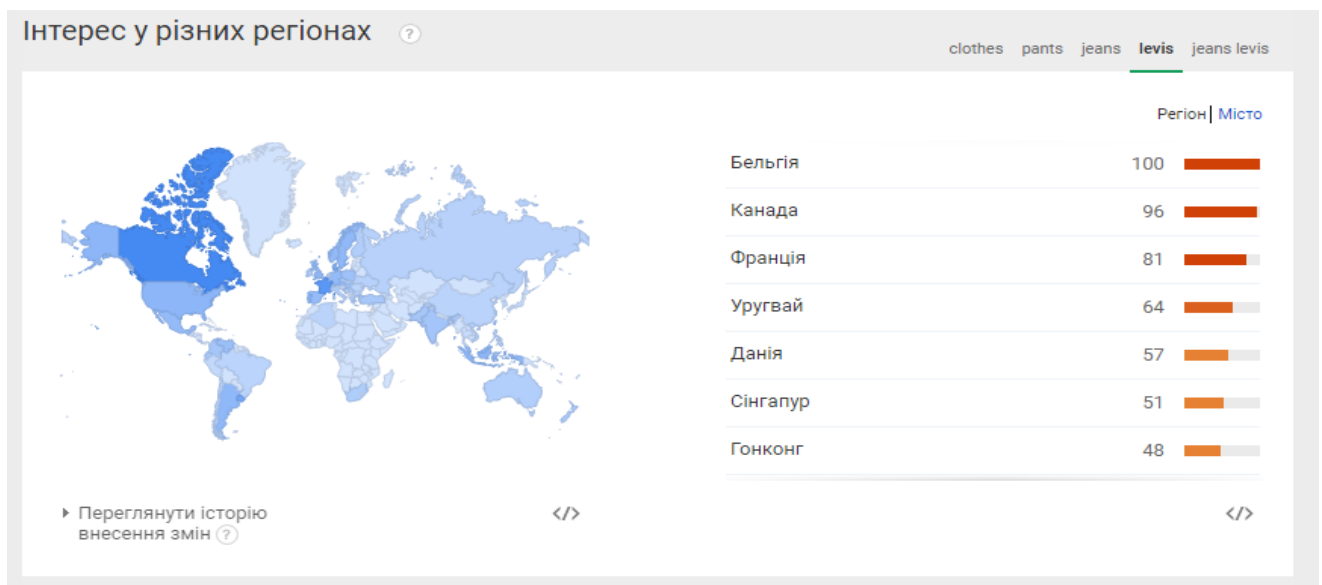


Рис. 2. Аналіз інтересу у різних регіонах по слову «levis»

А от запитів найбільше цікавляться в Бельгії, Канаді та Франції. (Рис. 3)

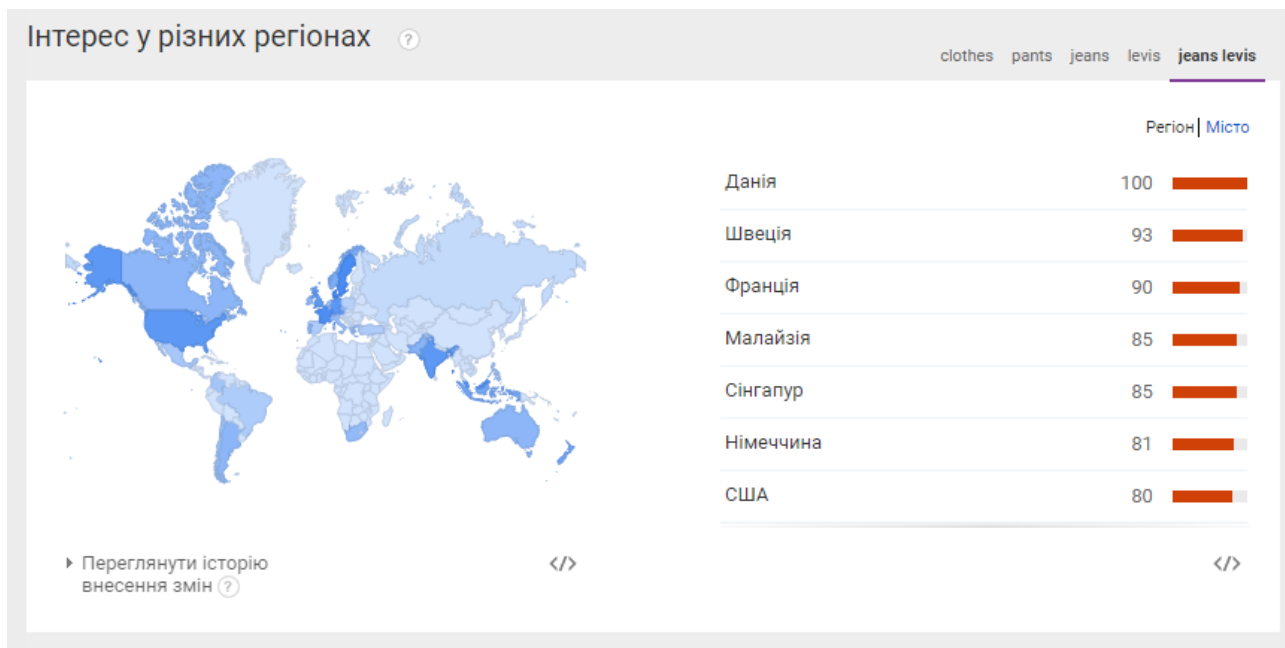
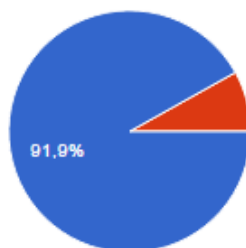


Рис. 3. Аналіз інтересу у різних регіонах

За джинсами найбільше запитів зареєстровано у Данії, Швеції, Франції, Малайзії, Сінгапурі, Німеччині та США. (Рис. 4).

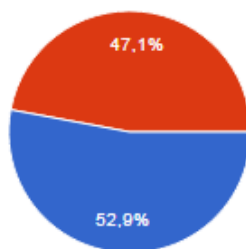
Після проведення анкетування було отримано такі результати. (Рис. 5-6).

Чи носите ви джинси?



так	34	91.9%
ні	3	8.1%

Чи носите ви джинси компанії "Levi Strauss & Co"

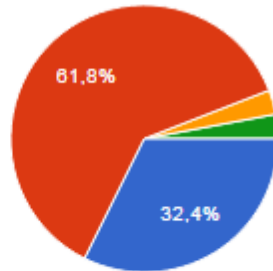


так	18	52.9%
ні	16	47.1%

Рис. 5. Статистика популярності джинсів на основі даних компанії «LeviStrauss&Co».

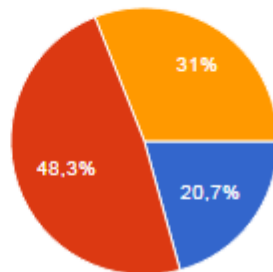
Рис. 6. Статистика популярності фасонів джинс.

Якому фасону джинсів ви надаєте перевагу?



класичні	11	32.4%
скіні	21	61.8%
кльош	1	2.9%
Інше	1	2.9%

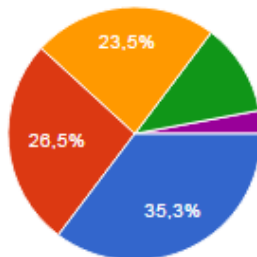
Джинсам з якою посадкою ви надаєте перевагу?



низькою	6	20.7%
середньою	14	48.3%
високою	9	31%

Рис. 7. Статистика частоти купівель джинсів.

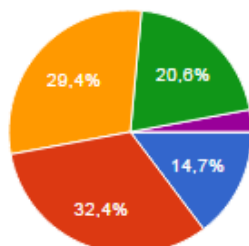
Як часто ви купуєте джинси?



1 раз на рік	12	35.3%
2 рази на рік	9	26.5%
3 рази на рік	8	23.5%
4 рази на рік	4	11.8%
більше 4 раз на рік	1	2.9%

Рис. 8. Статистика популярних розмірів джинсів.

Якого розміру джинси ви носите?



XS	5	14.7%
S	11	32.4%
M	10	29.4%
L	7	20.6%
XL	1	2.9%
Інше	0	0%

Отже, в ході анкетування було опитано 37 людей. З яких 68,6 % жінки та 31,4 % чоловіки. Більшість з яких студенти, а саме 62,9 %, у віці від 18 до 21 років.

Можна зробити такі висновки:

- В більшості, всі носять джинси, серед яких 52,9 % мають джинси Levi's, і лише 8,1 % опитуваних не носить джинси взагалі.

- Більшість опитуваних надають перевагу джинсам фасону скінні (61,8 %), також 32,4 % обрали класичний фасон, також 48,3 % надають перевагу джинсам з середньою посадкою, 31 % - з високою і 20,7 % з низькою і 67,6 % зі всіх опитуваних надають перевагу синім джинсам.

- 76,5 % опитуваних носять джинси розміру, не більшого М.

- При проведенні опитуваними оцінки товару виявилось, що переважна більшість вважає джинси якісними, сучасними та комфортними, але ціна не є задовільною, більше половини (51,5 %) опитуваних поставили оцінку 3 і менше 3-ох.

РОЗДІЛ 3 Рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності ФОП Мирна «Tom Tailor»

3.1 Маркетингове дослідження ФОП Мирна «Tom Tailor»

В компанії ФОП Мирна «Tom Tailor» на цій фазі розвитку, на мою думку, є такі варіанти альтернативних напрямків діяльності:

1. Позбавити продукт, змінивши його положення на ринку.

Постійні покупці рано чи пізно втрачають інтерес до асортименту магазину, тож виходом в цьому разі може стати нова презентація того самого продукту, нова обгортка тощо. У магазини «Tom Tailor» використовують метод переміщення товару по залу, або переміщення різних позицій товарів між торговельними центрами. Також зміна колективу позитивно діє на реалізацію продукції, яка «приїлася» [10].

2. Припинити випуск продукції, яка є неактуальною, а також позбавитися неактуальних товарів з полиць магазинів.

Як правило, фірми дуже рідко відмовляються від виробництва і реалізації застарілих товарів, так як є надія на більш сприятливу економічну ситуацію. На мою думку – це заважає для реалізації нових сучасних позицій. Вирішенням цієї проблеми може бути відкриття аутлету, або перепродаж речей до спеціалізованих стокових магазинів. Більш надійним рішенням може бути відправка застарілих та неактуальних товарів на центральний склад, де вони втрачають свій товарний вигляд та «чекають» часу, коли знову стануть доречними.

3. Створення інтернет-магазину.

ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor» є відкритим тільки у місті Київ, отже для того, щоб реалізувати продукцію не тільки в Києві, але й по всій Україні потрібно відкрити інтернет-магазин, або, як мінімум, потрібно реалізовувати свою продукцію за допомогою інших платформ, наприклад у соц. мережі Інстаграм.

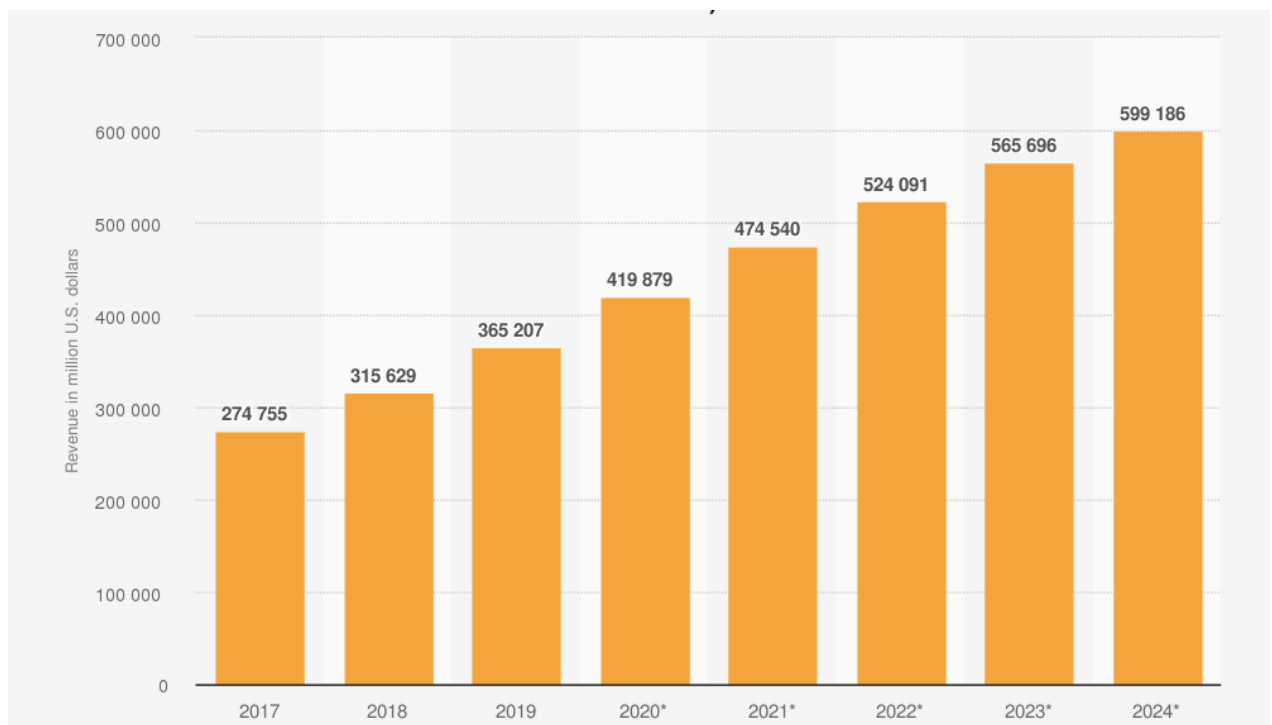
Також інтернет магазин – це великий плюс для таких ситуацій, як наприклад, примусова ізоляція, у зв'язку з якою магазин був вимушений припинити свою діяльність та залишити колектив тимчасово без роботи та зарплатні.

Ще одним плюсом інтернет-магазину для сучасних брендів одяжі – є те, що це є вихід, для багатьох людей, які надають більше перевагу інтернет шопінгу.

Інтернет магазин додає зручності у повсякденному житті клієнтів. Вони можуть спілкуватися з бізнесом у будь-який час і в будь-якому місці. Це створює більше можливостей для обслуговування клієнтів відповідним персоналізованим вмістом. Можна додати спеціальні пропозиції, акції та наявність деяких товарів тільки у інтернет магазині.

Спираючись на аналітику США на 2024 рік інтернет продажі будуть становити майже 600 млрд. дол. [6]. (Рис. 9)

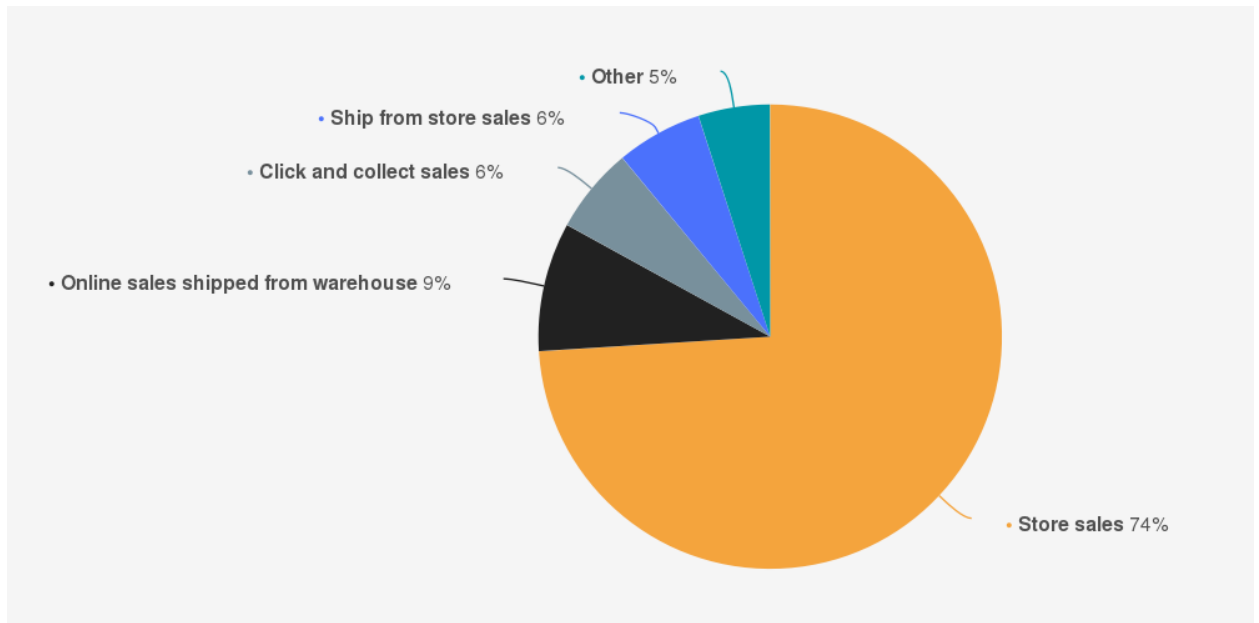
Рис. 9. Аналітика інтернет-продажів у США на 2024 р.



Для роздрібної торгівлі в мережі, яку зазвичай називають цегельно-будівельним розчином, прогнозується, що продажі в магазинах становитимуть 74% від роздрібних продажів до 2020 року, при покупці через інтернет в магазині, як очікується, вони становлять 6%. (Рис. 10).

В останнє десятиліття власники бізнесу запускають роздрібну мережу та запускають магазини електронної комерції [17].

Рис. 10. Прогноз частки роздрібних продажів США на 2020 р.



Але ось сувора правда, у випадку з магазином одягу: електронні комерції дуже важко існувати без фактичного магазину, куди покупець може прийти та мати можливість примірити позиції, які наявні у магазині.

Візьмемо, наприклад, компанію Sears. Підприємство в кінці кінців оголосило про банкрутство після невдалої (та дорогої) спроби переходу з реального магазину до абсолютної торгівлі в Інтернеті. Отже, з цього ми можемо зробити висновок про те, що не потрібно діяти з крайності в крайності, а краще пов'язувати традиційну комерційну модель поєднувати з чимось новим. Так, як зробила це компанія Marshalls. Вони спочатку були класичною компанією, яка пропонує цеглу та розчини, тепер вони мають велику кількість постійних клієнтів. Істина полягає в тому, що об'єднання зусиль роздрібною торгівлі в Інтернеті та офлайн у будь-якому бізнес-плані має змогу посилити охоплення та продажі. Треба думати про це, як про новий спосіб доходу для вже існуючих магазинів - або про резервний план, якщо ваші клієнти не можуть придбати товар через певні обставини [2].

Отже, інтернет-магазин – це зручна подушка безпеки, яка допоможе реалізувати продукцію компанії попри ситуацію у світі та не зважаючи на географічне розташування.

4. Створення відділу маркетингу.

Існування відділу маркетингу є одним з самих важливих частин ведення бізнесу в сучасних умовах. Саме відділ маркетингу виконує дії для приваблення і утримання споживачів. Відділ маркетингу у ФОП Мирна В. Р. «Tom Tailor» необхідний для виконання брендової стратегії, розробки та реалізації маркетингових компаній. Для роботи з франчайзингом, оптовими партнерами та дистриб'юторами для забезпечення правильної маркетингової комунікації навколо всіх партнерів. Також, маркетинговий відділ займався би розкруткою бренду в Україні у засобах масової інформації.

Розробки промо-акцій, пошук потенційних партнерів, робота у системі CRM, персональний SMM підхід, організація подій компанії (медіа-дні, запуск бренду, подія у певному магазині тощо). Розробки B2B-маркетингової стратегії (онлайн та офлайн). Впровадження VM-кампанії (адаптація концепції, складання бюджету, виробництво та реалізація). Менеджмент відділу маркетингу.

Існування усіх вищеперерахованих важливих функцій маркетингу зіграли би дуже важливу роль для компанії, просунули би її продажі та надали можливість збільшити прибуток, відкривати нові магазини та збільшити кількість робочих місць.

3.2 Маркетингове дослідження конкурентів ФОП Мирна «Tom Tailor»

Після проведення аналізу статистичних таблиць у магазинах-конкурентах були виявлені наступні відмінності:

У жовтні 2013 року магазини O'STIN проводять акцію – купи дві речі, третю отримай у подарунок (у подарунок йде одна з трьох речей, яка менш за всі коштує).

Магазини INCITY, «Глорія Джинс», O'STIN два рази на рік проводять розпродажі минулих колекцій – взимку та влітку. В O'STIN знижки сягають до 50%, в INCITY – до 70%, в «Глорія Джинс» максимальний об'єм знижок становить до 70%. Всі конкуренти старанно працюють під час знижок над переоформленням своїх вітрин із збільшенням знижки, яка діє в магазині.

В торгових залах присутні яскраві цінники з позначкою акційної ціни або проценту знижки. До клієнтів магазинів «Oodji» відносяться практично всі вікові групи населення. Проведемо оцінку конкурентних магазинів за допомогою таблиці. (Табл. 4).

Табл. 4. Оцінка конкурентних магазинів «Tom Tailor»

Чинники, що визначають конкурентну позицію і конкурентну силу	«Tom Tailor»	Конкуренти		
		«Levi`s»	«Lacoste»	«Marks&Spencer»
Товари				
Якість	4	4	4	3
Асортимент	3	4	4	5
Споживчі властивості	5	5	5	4
Престиж торговельної марки	4	5	5	3
Цінова політика				
Прейскурантна ціна	4	5	5	3
Знижки	5	4	3	4
Система збуту				
Інтенсивність збуту	5	5	5	5
Ступінь охоплення ринку	4	5	5	5
Система просування				
Реклама для кінцевих споживачів	1	5	4	4
Система стимулювання кінцевих споживачів	2	3	4	3
Загальна сума балів	37	45	44	39

Щодо маркетингових заходів, які застосовуються для привабливання і утримання споживачів, у магазинах-конкурентах були виявлені наступні: у жовтні 2019 року магазини Marks&Spencer проводять акцію – купи дві речі, третю отримай у подарунок (у подарунок йде одна з трьох речей, яка менш за всі коштує) [13].

Магазини Marks&Spencer, Lacoste, Levi`s два рази на рік проводять розпродажі минулих колекцій – взимку та влітку. В Levi`s знижки сягають до 60%, в Lacoste – до 70%, в Marks&Spencer максимальний об'єм знижок становить до 80%.

До клієнтів магазинів «Tom Tailor» відносяться люди віком від 30 років, але також є лінія одягу Denim, яка підходить для молоді.

У наявності усіх конкурентів - кежуал одяг, а також спортивний стиль.

Загострення конкурентної боротьби на ринку сприяло прийняттю рішення щодо проведення дослідження, направлено на з'ясування споживацької поведінки та споживчих уподобань сучасних клієнтів на ринку модного одягу середнього та середньо-низького цінового сегментів [18]. Дослідження проводилося за допомогою анкетування з варіантами відповідей, в більшості питань була присутня графа для того, щоб покупці могли висловити свою думку з того чи іншого питання, а також внести свої побажання і пропозиції.

Учасниками дослідження стали 168 споживачів. Вибірка сформована з числа відвідувачів та покупців магазинів «Tom Tailor» в м. Київ, опитування здійснювалось безпосередньо в торгових залах магазинів, у період з жовтня 2019 р. по листопад 2019 р.

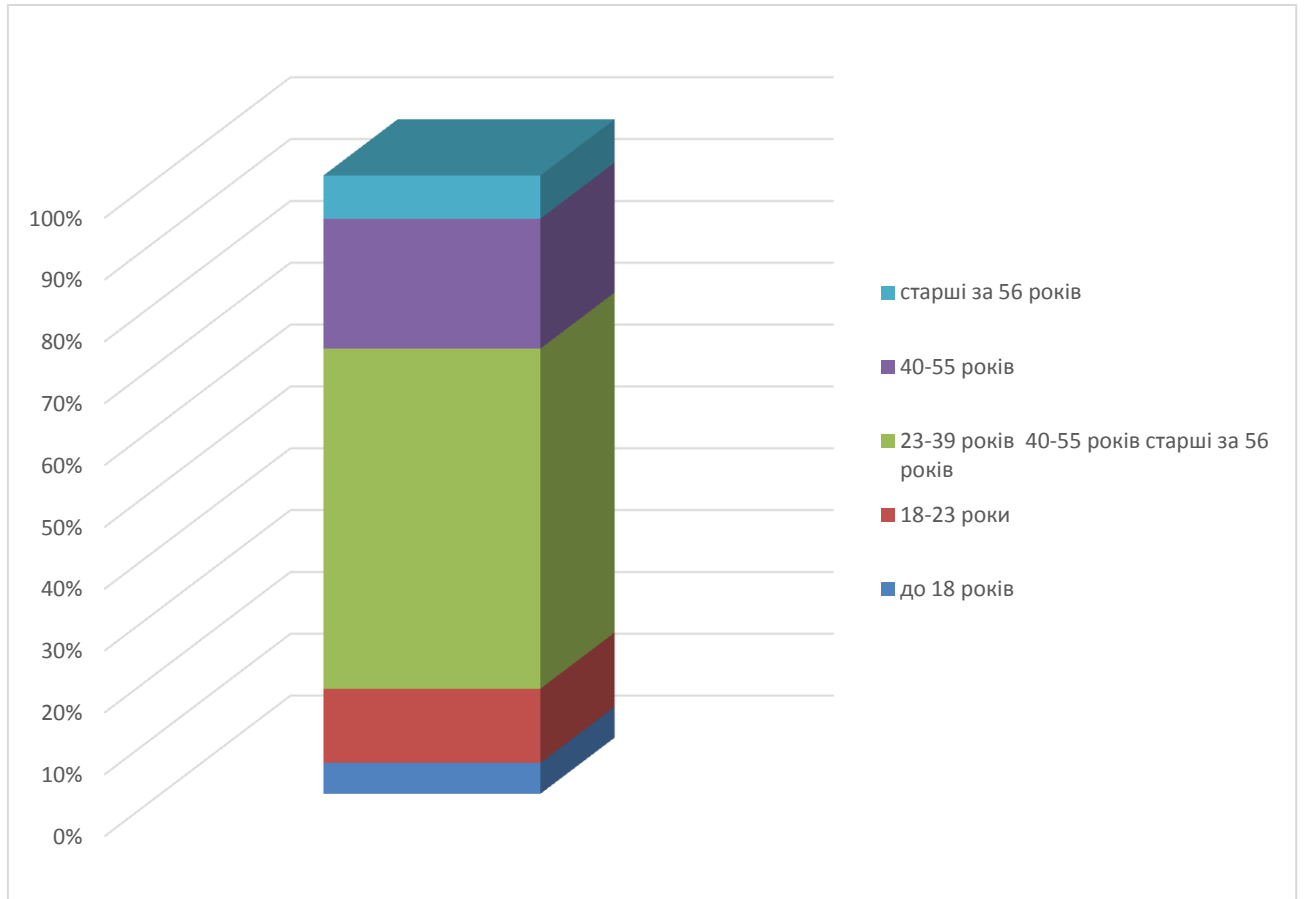
Наступним етапом дослідження стала систематизація і аналіз даних. Обробка відповідей на питання дала наступні результати.

Первинний аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності показав, що до її складу увійшли 82% жінок і 18% чоловіків: серед відвідувачів та покупців магазинів «Tom Tailor» жінок у 4 рази більше,

ніж чоловіків. Це пов'язано з тим, що багато жінок купують одяг для своїх чоловіків та дітей без їх участі.

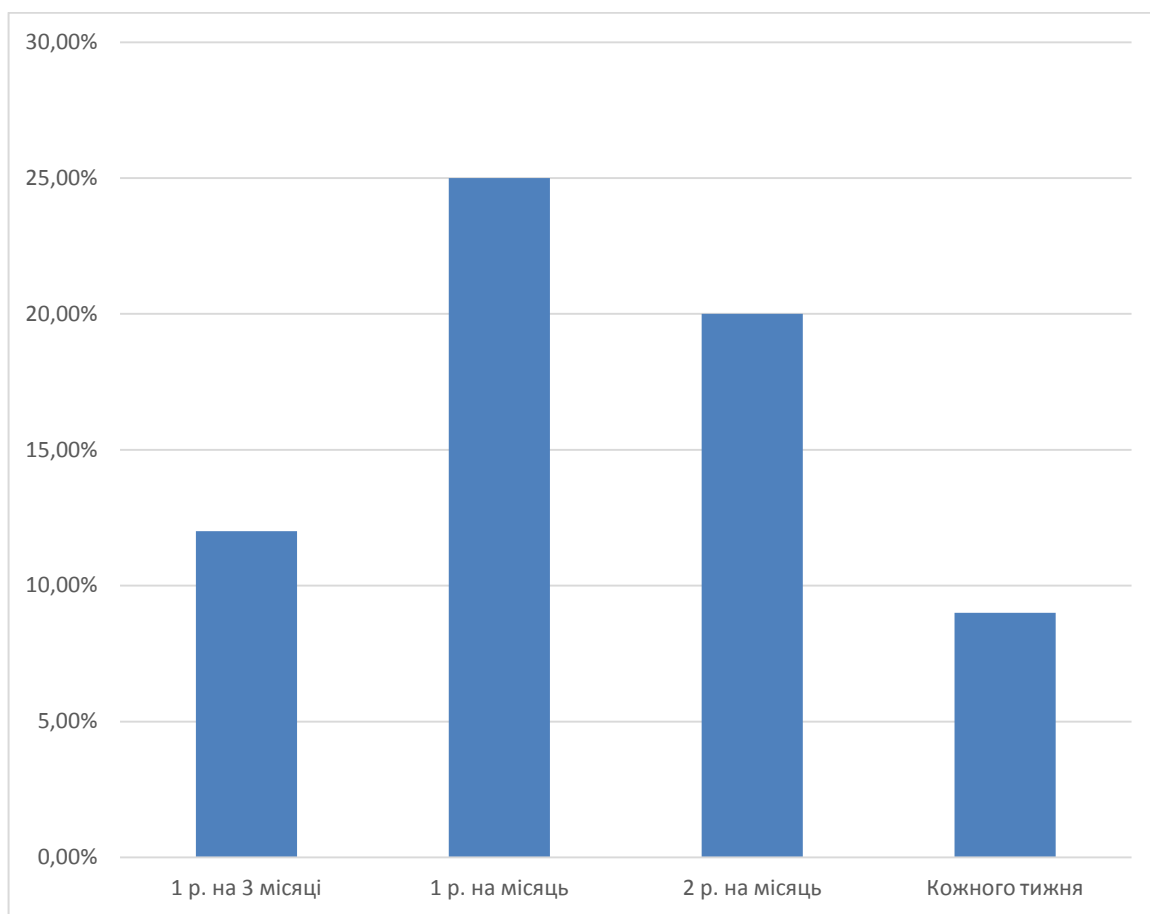
Віковий розподіл покупців та відвідувачів представлений на табл. 5.

Табл. 5. Віковий розподіл покупців.



Представників двох наймолодших груп – навряд чи можна віднести до постійних відвідувачів магазину. Відвідувачі до 18-ти років є клієнтами магазину, але їх купівельна спроможність залежить від рівня доходів батьків. Клієнти магазину «Tom Tailor» старші за 56 роки рідше купують речі для себе, частіше – для дітей та онуків. За отриманими даними, найбільшу увагу до товарів «Tom Tailor» проявляють люди віком від 23 до 55 років, що складають в сукупності 80% відвідувачів і покупців. Для визначення актуальності нових колекцій наступним критерієм дослідження було обрано питання частоти оновлення гардеробу покупцями. (Табл.6).

Табл. 6. Частота оновлення гардеробу серед опитаних



Більшість опитуваних (25%) здійснює купівлю 1 раз на місяць, 20% опитуваних – 2 рази на місяць. Це говорить про зацікавленість міського споживача у своєму зовнішньому вигляді, а також це доказ того як працюють спонтанні покупки.

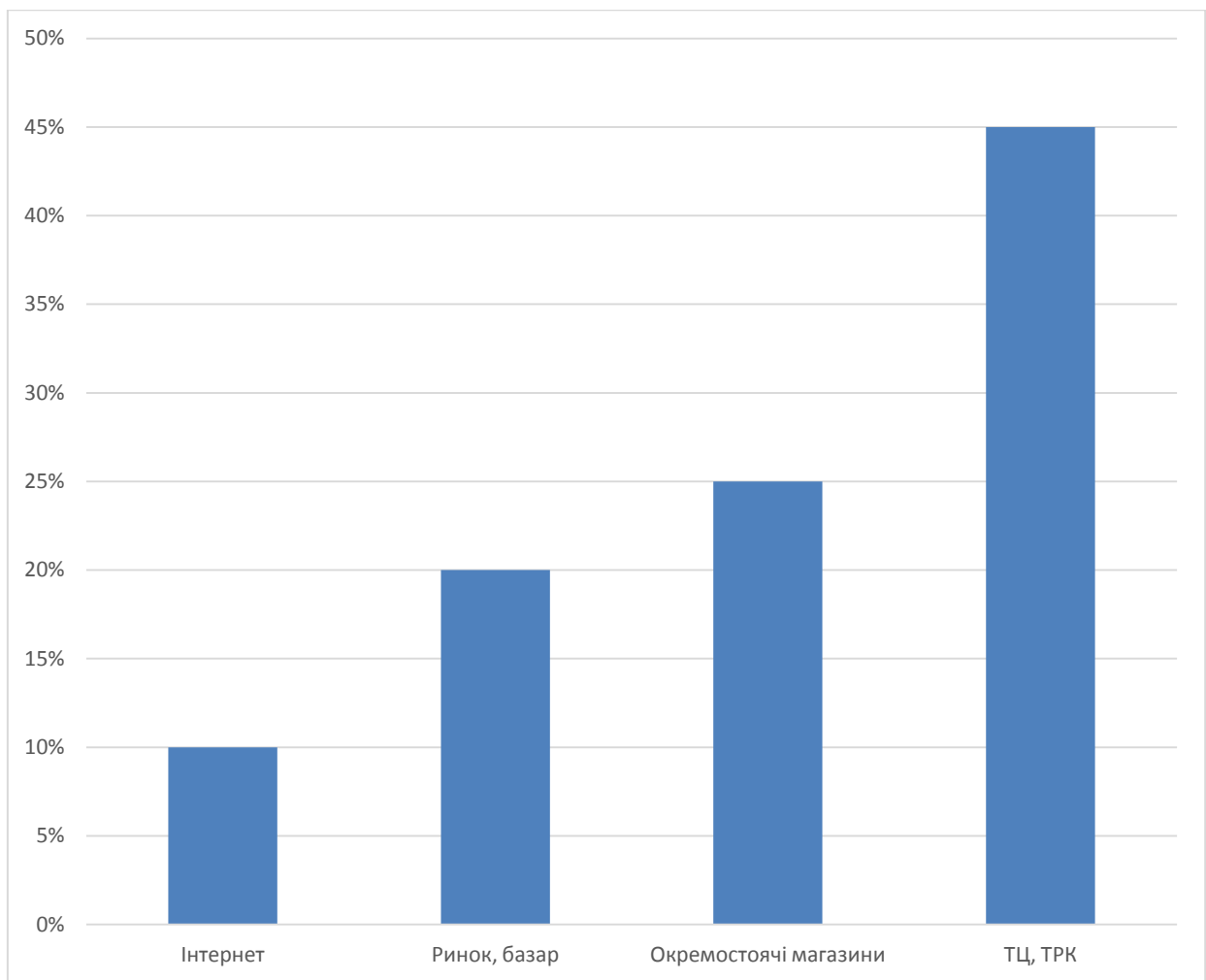
Протягом останнього часу можна спостерігати тенденцію зміни цінностей і способу життя споживачів: збільшення прихильності людей до якісного одягу в ТЦ в брендových магазинах, а не на ринках і окремо стоячих магазинчиках, тобто в хороших умовах (наявність примірювальних кабін, продавців-консультантів тощо).

Торгівельні центри масово обираються покупцями через зручність розташування декількох улюблених магазинів на одній площі та під одним дахом, де потрібно зробити кілька кроків для знайомства з колекцією іншого магазину. Тим більше ТЦ і ТРК мають орієнтацію на сімейних покупців, в т.ч. на покупців з дітьми, яких приваблюють ігрові кімнати (42%).

Українці все частіше купують одяг в Інтернет-магазинах (частка таких покупок досягає 10%) [14].

Тривале зростання цін та погіршення якості товарів змушують шукати альтернативні місця для покупок. Інтернет-торгівля в Україні стає головним конкурентом звичних магазинів. На питання анкети «Де ви переважно купуєте одяг?» отримано наступні відповіді від респондентів. (Табл. 7).

Табл. 7. Статистика популярності місць купівлі одягу

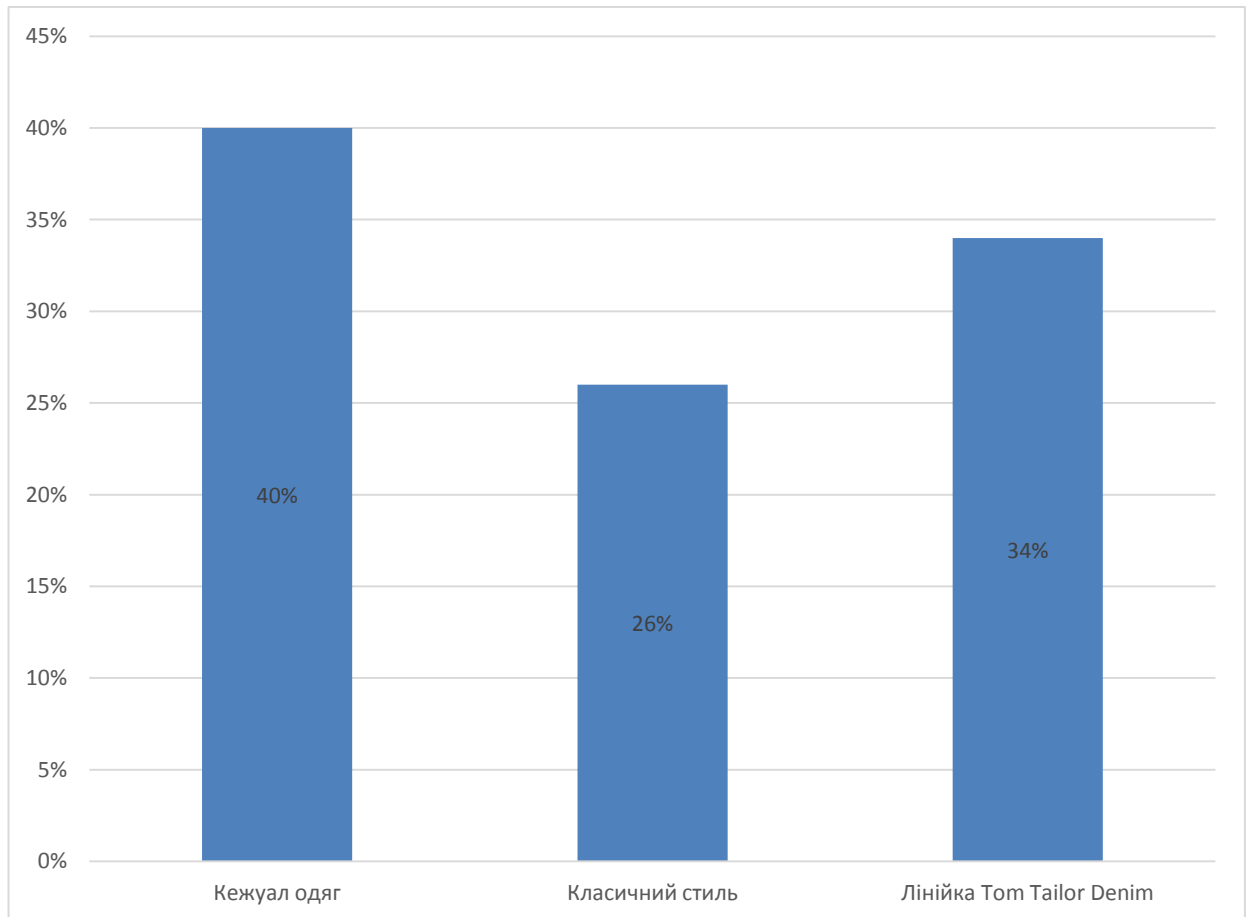


До улюблених магазинів одягу опитуваних відносяться: Adidas, Puma, Intertop, Bershka, Zara, Massimo Dutti, H&M, Pull&Bear та ін. Магазини – прямі конкуренти «Tom Tailor» згадувалися досить часто, причиною цього є довготривале перебування конкурентів на ринку України.

До стилю кежуал в магазинах «Tom Tailor» відноситься: денім, спортивний одяг, футболки, майки, вироби з трикотажу тощо. Одяг такого стилю найчастіше купують 40%. Діловий одяг найчастіше обирають 26%

споживачів. До ділового одягу відносять піджаки, строгі сукні, блузи, сорочки, брюки. Групи товарів, які найчастіше купують в магазинах, представлені на табл. 8.

Табл. 8. Структура покупок в «Tom Tailor»



Частка лінії одягу з класичними моделями є не дуже популярною.

Слід припустити, що ця частка збільшиться завдяки заходам, спрямованих на широке поінформування покупців про наявність дитячої колекції в асортименті магазинів «Tom Tailor». Для купівлі лінії Том Тейлор Денім до магазину звертаються 34% покупців [16].

В компанії приділяють багато уваги дотриманню співробітниками стандартів обслуговування клієнтів, усі продавці час від часу проходять тренінги компанії «Продажи под микроскопом» для того, щоб навчитись правильно презентувати товар, якісно обробляти заперечення клієнтів, вміти створювати імпульсивні покупки та заводити довгострокові відносини з клієнтами [3].

Висновок: Проведене маркетингове дослідження ФОП Мирна В. Р «Tom Tailor», а також конкурентів компанії. Розкриті уподобання клієнтів стосовно місць де можна придбати одяг, як часто покупці даного бренду оновлюють свій гардероб, демографічні характеристики клієнтів Том Тейлор, що впливає на їх рішення придбати одяг. Ціна, престижність бренду – є одними з дуже важливих чинників придбати одяг. Склад тканин, дизайн та зручність – є другорядними чинниками [19].

На основі результатів дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення асортиментної політики та збуту продукції компанії, що сприятиме кращому задоволенню потреб споживачів та підвищенню конкурентоспроможності компанії на українському ринку. Проведене дослідження дозволило виявити основні переваги, до яких чутливі споживачі магазинів «Tom Tailor», що надасть змогу керівництву компанії запровадити ефективні заходи з підвищення лояльності споживачів, їхньої задоволеності від відвідування магазинів компанії та підвищення прибутковості.

3.3 Практичні рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності в ФОП Мирна В. Р «Tom Tailor»

Постійному розвитку управління маркетингом сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічних галузей економічної діяльності. Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер:

- якості, ціни і задоволення споживачів;
- побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- глобального мислення і планування місцевих ринків;

- стратегічних альянсів і мереж;
- галузей з високими технологіями;
- маркетингу послуг;
- прямого та онлайн-маркетингу;
- етичності маркетингової поведінки.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов :

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

Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту. У нашому випадку підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару. Наявність при цьому зворотного зв'язку є обов'язковою. Після того як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним у просуванні, перед підприємством постає задача переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару. Якщо товар набридає покупцеві, то у такому випадку варто час від часу підкреслювати його найкращі риси та якості для зміцнення образу товару та стимулювання збуту.

Головними цілями компанії є:

- збільшення продажу жіночих джинсів;
- підтримання іміджу компанії;
- до кінця року продати продукцію, що залежалася на складі.

Обсяг збуту продукції фірми є динамічним показником і внаслідок впливу різних факторів (зміна економічної ситуації, дії конкурентів тощо) може падати.

Тому слід провести аналіз беззбитковості і знайти точку критичного збуту, при якому ціна дорівнює собівартості і фірма за рахунок доходів від реалізації може покрити лише свої витрати. (Рис. 11).

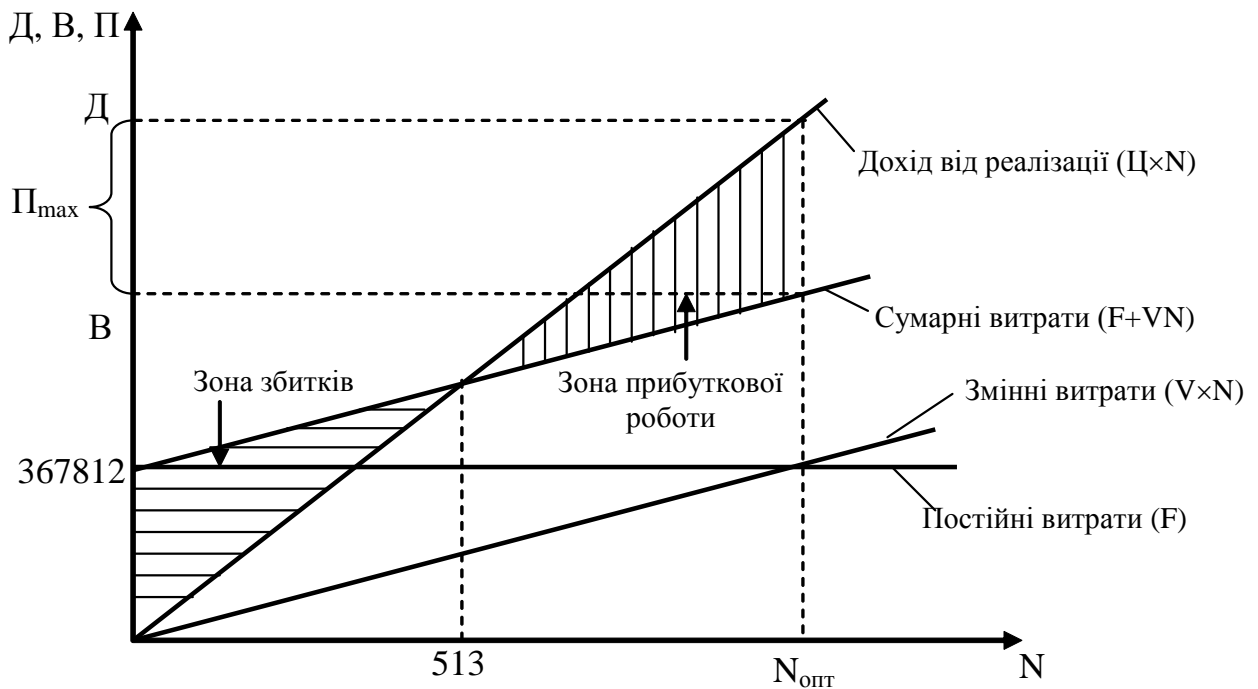


Рис. 11. Теоретичний рівень критичного збуту

Критичний обсяг збуту:

$$N_{\text{кр}} = \frac{F}{\text{Ц} - \text{V}} \quad (4)$$

Де, F - це постійні витрати підприємства

Ц - ціна

V - змінні витрати

F=367812 грн;

V=1982 грн/од;

$C=2699$ грн.

$N_{кр}=367812/(2699-1982)=513$ од.

Отже при виробництві 513 одиниць продукції підприємство буде беззбитковим, тобто отримуватиме нульовий прибуток. Якщо обсяг виробництва збільшиться, то фірма отримувати прибутки, якщо зменшиться – збитки.

Для подальшого успішного функціонування компанії на ринку потрібно постійно підтримувати її імідж. Як відомо, будь-яка інформація про фірму, яка проникає в зовнішнє середовище, формує її імідж. Щоб сформувати позитивний імідж фірми, її потрібно рекламувати, показувати її позитивні сторони, її здобутки, нагороди, відзнаки за високу якість. Також для створення позитивного іміджу фірма братиме участь в різних соціальних програмах, благодійних акціях, про що потім повідомлятиме своїх споживачів, отже формуватиметься позитивне ставлення до підприємства. Підприємство повинно бути соціально відповідальним як стосовно споживачів, так і стосовно своїх працівників. Адже працівники теж можуть створювати позитивний імідж підприємства. Вони розповсюджують інформацію про фабрику в зовнішньому середовищі, і потрібно робити все можливе, щоб ця інформація була позитивною. Тому підприємство повинне використовувати відповідні моральні та матеріальні стимули для працівників. Підтримання позитивного іміджу проводиться за допомогою використання так званого «паблік рілейшнз» тобто зв'язків з громадськістю.

Продукцію, що залежалася на складі можна збути продати під час проведення акції з використанням знижок (провести акцію, застосувавши акційні ціни), або ж продати залежалий товар «за півціни».

Висновок: Як бачимо для досягнення поставлених цілей повинна використовувати рекламу, та PR.

Реклама — це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування. Це ефективний засіб поширення інформації про

фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, відтак, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. Адже, як відомо, хто володіє інформацією — той володіє світом. Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, бо він — головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має отаку споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за і за отаку ціну.

Перевага PR-заходів у тому, що вони майже не помітні на перший погляд – відмова від «агресивних» методів прямої реклами ніби нівелює відчуття нав'язливості і штучності. Результатом PR-кампанії являється формування у споживача позитивної думки про компанію, до якої він дійшов нібито самостійно. А якщо людина приходить до чогось сама, у неї виникає довіра до цієї думки, тому переконати її у протилежному уже дуже важко. Чим менше піар помітний, тим краще. Прикладом може бути поштова розсилка.

Для досягнення своїх цілей підприємство повинно використовувати як рекламу і так і PR.

Детальніший опис проведення PR компанії можна продемонструвати за допомогою діаграми Ганта. (Табл. 9).

Таблиця 9. Проведення PR компанії можна продемонструвати за допомогою діаграми Ганта.

Місяці						
	1	2	3	4	5	6
Новий канал						
1+1						
Радіо Rocks						
Радіо «Львівська хвиля»						
Білборди						
Флаєра						
Поштова розсилка						
Реклама в журналі «Наталі»						

Отже, як бачимо на діаграмі Ганта, для того, щоб інформувати споживачів про продукти які виробляє фірма, про їхню якість та особливі пропозиції, а також для підтримання позитивного іміджу, підприємство використовує різні види рекламних засобів. Рекламу на телебаченні, оскільки вона дорога, компанія буде використовувати 4 місяці по черзі на двох каналах – «1+1» та «Новий канал». Також компанія використовує рекламу на радіо. Проаналізувавши дані про слухачів різних радіо, компанія обрала для себе Радіо Rocks та Радіо «Львівська хвиля». Також в останні два місяці компанія буде використовувати рекламу на біл-борди в 5 містах України: Львові, Києві, Харкові, Дніпропетровську та Одесі.

Висновок

Виконуючи роботу дослідила шляхи вдосконалення збутової діяльності продажу брендового одягу на ФОП Мирна «Tom Tailor», що впливають на вибір потенційними клієнтами підприємства для їх обслуговування.

«Tom Tailor» – популярний німецький бренд, що виробляє одяг з котону. У ході виконання роботи було розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності роздрібного торговельного підприємства, особливості збутової діяльності брендового одягу «Tom Tailor», виконаний аналіз маркетингової та збутової діяльності на ФОП Мирна «Tom Tailor» та розроблені рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності на ФОП Мирна «Tom Tailor»

Розроблена для реалізації маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи.

Було проаналізовано макромаркетингове та внутрішнє середовище підприємства, маркетингової діяльності, проблеми управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

В ході аналізу було виявлено деякі проблеми та особливості:

- Низький відсоток бюджету для маркетингового сектору;
- Передача маркетингових заходів на аутсоринг;
- Недостатньо ефективний маркетинговий відділ на підприємстві;
- Зменшення чистого прибутку та збільшення собівартості.

Резюме

Метою дослідження в даній роботі є пошук шляхів вдосконалення збутової діяльності продажу брендового одягу на ФОП Мирна «Tom Tailor», що впливають на вибір потенційними клієнтами підприємства для їх обслуговування.

Для досягнення поставленої в рамках дипломної роботи мети необхідно вирішити такі завдання:

- 1.) Вивчити теоретичні основи маркетингової діяльності роздрібного торговельного підприємства;
- 2.) Розглянути особливість збутової діяльності брендового одягу «Tom Tailor»;
- 3.) Провести аналіз маркетингової та збутової діяльності на ФОП Мирна «Tom Tailor»;
- 4.) Розробити рекомендації щодо вдосконалення збутової діяльності на ФОП Мирна «Tom Tailor».

Головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукції від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування.

Управління збутовою діяльністю передбачає розробку, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства.

На сьогодні джинсовий одяг є надзвичайно поширеним у суспільстві.

Діяльність підприємства – «Tom Tailor» належить до провідних компаній, що пропонують модний одяг та аксесуари в середньому ціновому сегменті.

Задача підприємства – налагодити взаємовигідне співробітництво з кожним клієнтом.

«Tom Tailor» - це команда рішучих, сміливих та прагматичних колег. Спеціалісти Tom Tailor володіють глибокими професійними знаннями та досвідом роботи в області продажів.

«Tom Tailor» гарантує широкий асортимент, якість товару, підтримання гарантії від виробників, вигідні ціни, порядність та увагу по відношенню до кожного клієнта.

Для того, щоб визначити основні ринкові тренди, кращого формулювання рекламних звернень, та більш точного визначення цільової групи споживачів було проведено аналіз ключових слів товару за допомогою сервісу Google Trends.

Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту. У нашому випадку підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару.

Головними цілями компанії є:

- збільшення продажу жіночих джинсів;
- підтримання іміджу компанії;
- до кінця року продати продукцію, що залежалася на складі.

Resume

The purpose of the study in this paper is to find ways to improve the sales of branded clothing at the enterprise private entrepreneur Mirna "Tom Tailor", which influence the choice of potential customers of the company to serve them.

To achieve the goal set in the thesis it is necessary to solve the following tasks:

1. To study the theoretical foundations of marketing activities of a retail trade enterprise;
2. Consider the peculiarities of sales of branded clothing "Tom Tailor";
3. Conduct an analysis of marketing and sales activities at the enterprise private entrepreneur Mirna "Tom Tailor";
4. Develop recommendations for improving sales activities at the enterprise private entrepreneur Mirna "Tom Tailor".

The main content of sales policy is the choice of the optimal scheme of delivery of products from producer to consumer, its physical distribution, as well as after-sales service.

Sales management involves the development, planning, coordination, organization and control of appropriate measures and key performance indicators and the scale of product promotion in the market in order to establish long-term long-term relationships with business partners in a strategic partnership. Today, denim clothing is extremely common in society.

The company's activity - "Tom Tailor" is one of the leading companies offering fashion clothing and accessories in the middle price segment. The task of the enterprise is to establish mutually beneficial cooperation with each client.

Tom Tailor is a team of determined, courageous and pragmatic colleagues. Tom Taylor specialists have deep professional knowledge and experience in sales. "Tom Tailor" guarantees a wide range, product quality, warranty support from manufacturers, favorable prices, decency and attention to each customer. In order to determine the main market trends, better wording of advertising

appeals, and more accurate definition of the target group of consumers, the analysis of product keywords was performed using the Google Trends service. The main purpose of the promotion process is to stimulate and, consequently, improve demand. In our case, the company is going to offer the market a new product, the consumer can react positively if he receives an informative description of the product.

The main goals of the company are:

- to increase sales of women's jeans;
- maintaining the company's image;
- by the end of the year to sell products that depended on the warehouse.

Список використаної літератури

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Федоров, 2013. – 760 с.
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей / Г.А. Васильев. – М.: Инфра-М, 2010. – 423 с.
3. Дослідження вподобань споживачів з метою пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий форум. 2014 р.* URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3080>
4. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: Підручник – 3-тє вид., перероб. і доп. Затверджено МОН/Попович П. Я. – К., 2008. – 630 с., тв. Пал., (ст. 8 пр.).
5. Забезпечення безперервного руху організації. *Наукова стаття.* URL: <https://www.economicdiscussion.net/sales/sales-organisation-meaning-characteristics-importance-design-types/32288>
6. Комкова Е.С. Определение портрета покупателя и портрета посетителя магазина для повышения объёма продаж торговой сети / Е.С. Комкова // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* – 2006. – №1. – С. 78-85.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
8. Ложкін Г.В. Споживацька поведінка / Г.В. Ложкін, В.Л. Комаровська // *Практична психологія та соціальна робота.* – 2009. - № 4. – С. 1-10.
9. Організація збуту продукції. *Науковий форум.* URL: <https://www.entrepreneur.com/article/70834>
10. Основні методи маркетингових досліджень. *Конспект менеджмент і маркетинг. Тема 12.* URL: <https://studfile.net/preview/5025598/page:12/>
11. Павлова В.А. Дослідження торговельного асортименту спеціалізованого магазину як основа його оптимального формування //

- Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – №1 (5). Том 1. – С. 293-299. [19]
12. Планування асортименту в роздрібній торгівлі. *Науковий форум*. 2019. URL: <https://www.vendhq.com/blog/assortment-planning/>
13. Потреби споживачів у купівлі товару. *Науковий форум*. 2013 р. URL: <https://www.slideshare.net/Numind/essence-of-sales-20>
14. Продажі у інтернеті. *Науковий форум*. 2020 р. URL: <https://www.vendhq.com/blog/start-selling-online/>
15. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» [Електронний ресурс]. / О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону – 2011 - С. 132-134.
16. *Статистичні дослідження*. 2020 р. URL: <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>
17. *Статистичні дослідження*. 2020 р. URL: <https://www.statista.com/statistics/1094319/retail-sales-share-forecast-by-channel/>
18. Стратегії роздрібногo маркетингу. *Науковий форум*. 2013 р. URL: <https://www.vendhq.com/blog/5-retail-marketing-strategies-to-help-make-awesome/>
19. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Г.А. Черчилль, Т.Д. Браун. – М.: Питер, 2007. – 704 с.