

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту
(назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (роботи)

Бакалавр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему:

Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні
конкурентоспроможності підприємства, на прикладі ТОВ «ТЕРКУРІЙ»
м. Тернопіль, вул. Подільська, 37 А.

Виконав: студент (ка) 4 курсу, групи БМ-41

напряму підготовки (спеціальності)

073 «Менеджмент»

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Олександр Татарчук

(прізвище та ініціали)

Керівник

Марія Зяйлик

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Людмила Малюта

(прізвище та ініціали)

Зав.кафедри

Олена Сороківська

м. Тернопіль – 2024

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет _____ економіки та менеджменту
Кафедра _____ менеджменту та адміністрування
Освітній ступінь _____ Бакалавр
Напрямок підготовки _____
(шифр і назва)
Спеціальність _____ 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ Олена Сороківська
д.е.н., професор
«_____» _____ червня _____ 2024__ р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

1. Тема проекту (роботи) _____ Татарчук Олександр Миколайович
Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, на прикладі ТОВ «ТЕРКУРІЙ»
м. Тернопіль, вул. Подільська, 37 А.
- Керівник проекту (роботи) _____ Марія Зяйлик, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
- Затверджені наказом по університету від «_____» _____ 2023 року № _____
2. Термін подання студентом проекту (роботи) _____ 25.05.2024 р.
3. Вихідні дані до проекту (роботи) _____ статут діяльності, фінансова звітність ТОВ «Теркурій»
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ
1. Теоретико-методичні основи маркетингу та конкурентоспроможності підприємства.
2. Аналіз маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ «Теркурій»
3. Розробка рекомендацій щодо покращення конкурентних позицій ТОВ «Теркурій»
4. Безпека життєдіяльності та основи охорони праці
- Висновки
Бібліографія
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
Головні показники конкурентоспроможності підприємства
Загальна характеристика підприємства «ТЕРКУРІЙ»
Порівняльна таблиця результатів дослідження конкурентів ТОВ «ТЕРКУРІЙ», 2023 р.
Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «ТЕРКУРІЙ», 2022-2023 рр.
Структура продажів за основними товарними групами ТОВ «ТЕРКУРІЙ» за 2022-2023 рр.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Нормоконтроль	к.е.н., доцент Мосій О.Б.		
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	к.т.н.,доцент Окіпний І.Б.		
Рецензент	д.е.н., професор Малюта Л.Я.		

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
	Вступ	лютий 2024 р.	виконано
1	Теоретико-методичні основи маркетингу та конкурентоспроможності підприємства.	березень 2024 р.	виконано
2	Аналіз маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ «Теркурій»	квітень 2024 р.	виконано
3	Розробка рекомендацій щодо покращення конкурентних позицій ТОВ «Теркурій»	травень 2024 р.	виконано
4	Безпека життєдіяльності та основи охорони праці	травень 2024 р.	виконано
	Висновки		виконано
	Бібліографія		виконано

Студент

(підпис)

Олександр Татарчук

(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

(підпис)

Марія Зяйлик

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Татарчук О.М. “Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, на прикладі ТОВ “ТЕРКУРІЙ” (м.Тернопіль, вул.Подільська, 37а)

Предмет дослідження – теоретичні та методичні положення щодо розробки шляхів забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства.

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Метою роботи є розробка напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах.

Методи дослідження – методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування.

Маркетингова діяльність підприємства допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб. Так, за допомогою маркетингової діяльності визначається спосіб, за яким досліджуване підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві.

Практична значущість для підприємства. ТОВ «ТЕРКУРІЙ» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, конкурентоспроможність підприємства, маркетингові проблеми, маркетингові можливості та загрози, рекламна діяльність.

SUMMARY

Tatarchuk O.M. Improvement of marketing activities to ensure the competitiveness of the enterprise (LLC “Terkurii” as a case study)
(Ternopil, Podilska St., 37a)

The subject of the research is theoretical and methodical provisions regarding the development of ways to ensure effective marketing activities of the enterprise.

The object of the research is the marketing activity of the enterprise.

The purpose of the work is to develop directions for improving the company’s marketing activities in modern market conditions.

Research methods – methods of economic analysis, statistical research, the method of expert evaluations, the method of graphic modeling, the method of comparison and grouping.

The marketing activity of the enterprise helps to solve issues related to the development of the market for goods, services and labor force. At the same time, it assesses the needs of consumers and forms practical measures to satisfy these needs. Thus, with the help of marketing activities, the method by which the investigated enterprise will be able to sell its service or product to the end consumer is determined.

Practical significance for the enterprise. “TERKURIY” LLC can use the results of the research to form ways to improve the company’s marketing activities and ensure the growth of its competitiveness.

Keywords: marketing activity, enterprise competitiveness, marketing problems, marketing opportunities and threats, advertising activity.

З М І С Т

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Основні засади та інструменти ефективної маркетингової діяльності

1.2 Маркетинг як головна складова оцінки конкурентоспроможності підприємства

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика ТОВ «ТЕРКУРІЙ»

2.2 Аналіз маркетингової діяльності шкарпетко-панчіжної фабрики

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ
КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «ТЕРКУРІЙ»

3.1 Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства

3.2 Економічне обґрунтування проекту по вдосконаленню маркетингу в
забезпеченні конкурентоспроможності фабрики

ВИСНОВКИ

БІБЛІОГРАФІЯ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлено підвищенням значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин.

Співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства повинно бути покладено в основу розробки нових напрямків, цілей і стратегій підприємницької діяльності, а також маркетингових програм і стратегічних планів для підприємств. Маркетингова діяльність повинна сприяти розвитку підприємства в обраному напрямку, тому її цілі є прямим відображенням загальної місії підприємства.

Затребуваність вивчення впливу маркетингового зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність торгового підприємства, вивчення потреб цільових споживачів на попит реалізацію продукції, на стимулювання збуту, і вдосконалення сервісного обслуговування роздрібного торгового підприємства обумовлюється актуальністю вивчення і вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства, від ефективності якої залежить майбутнє компанії в цілому.

Метою роботи є розробка напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах.

Завдання роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність та особливості маркетингової діяльності в підприємства;
- визначити роль маркетингової діяльності в забезпеченні його конкурентоспроможності;
- проаналізувати господарсько-економічну діяльність підприємства, в тому числі маркетингову діяльність;
- виявлення проблем, що мають місце на підприємстві;

- розробити пропозиції щодо виявлених маркетингових проблем на підприємстві;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення щодо розробки шляхів забезпечення ефективної маркетингової діяльності товариства.

Методи дослідження. Були використані методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування.

Практична значущість для підприємства. ТОВ «ТЕРКУРІЙ» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

1.1 Основні засади та інструменти ефективної маркетингової діяльності

Сьогодні трудно представити роботу заводів та фабрик без діяльності маркетингової структури, робота на ринку не щось інше як успішне ведення справ у кисломолочній галузі. Це можливість поєднати роботу та творчість у спробах ринкової діяльності стосовно молочної сфери між клієнтами та виробниками.

Сфера маркетингу охоплює новітні шляхи та підходи до організації роботи на ринку підприємств, не забуваючи при цьому охоплювати сферу співставлення пропозиції з попитом клієнтів на вироби заводів. Це все робиться задля успішного втілення в життя ідей маркетингу та задоволення уподобань споживачів, це з однієї сторони. А з другої сторони це робиться для того, щоб якомога краще продати продукцію підприємства.

На покращення та збільшення прибутків заводів та підприємств впливають різноманітні структурні підрозділи, такі як відділ збуту, аналітичний, відділ комунікацій, бухгалтерію та виробничої діяльності. Дуже велика кількість фабрик застосовують у своїй роботі структурні підрозділи з маркетингу задля підняття рейтингу у співставленні з конкурентами. Буде все добре якщо керівники заводу будуть швидко адаптовуватись та реагувати на мінливі середовищні фактори. Ось чому треба вміло та талановито реагувати на мінливе середовище ринкове, щоб досягати та перемагати у війні з конкуруючими заводами у сфері кисломолочної індустрії.

Головний напрям заводу полягає у піднятті прибутковості підприємства шляхом:

- урізноманітнення видів продукції за рахунок підписання та укладання договорів замовлень державних;
- номенклатурні розширення асортименту товарного;
- з метою виходу на міжнародний рівень необхідно продукцію сертифікувати;
- використання інноваційних підходів та методів маркетингу;
- покращення властивостей смаку, колірної гами, асортименту широти до стану зразків європейських.
- грамотний розподіл обов'язків між всіма членами колективу;
- пакет соціального захисту працівників підприємств;
- збереження чистоти середовища оточуючого.

Структурні маркетингові підрозділи необхідні на підприємствах з метою збору та аналізу забезпечення інформаційного, попиту співставлення з пропозицією, вивченням уподобань та смаків клієнтів, проведення аудиту на різних стадіях його розвитку.

Успіху можна досягнути при умові використання правильного та грамотного менеджменту маркетингового, гарного розподілу планування стратегічного у напрямку ринкового мінливого складу. Нашим підприємцям не хватає розуміння того, що без успішного ведення маркетингових планів та рішень неможливо буде досягнути прибутковості та завоюванні на ринку молочної індустрії лідерства. Діяльність маркетингу успішна допоможе розв'язати багато питань стосовно специфіки роботи даного підприємства.

1.2 Маркетинг як головна складова конкурентної оцінки підприємства

Маркетингова служба відповідає за керівництво діяльністю підприємства загалом. Це робиться задля того, щоб підтвердити позиційну сторону заводу на ринку, щоб організувати хороше ставлення до продукції та самого заводу в підсвідомості клієнтів. Це робиться задля того, щоб можна було побачити та оцінити продукти вашого товариства з іншими конкуруючими.

Конкурентоздатність – це можливість підприємства якнайкраще та якнайповніше розробити такий товар, який буде користуватись шаленою популярністю в очах клієнтів. На ринку, вона оцінюється можливістю успішного підняття розвитку галузі. Тому, висока конкурентоздатність підприємства описується стійким рівнем життя в ній.

Аналіз конкуренції на ринку дає можливість:

- взнати задачі та стратегії типу розробки новітніх шляхів та підходів у розширенні товарного асортименту, виготовленні необхідного плану технологічного та виробничого з метою подальшого його перепродажу;
- брати участь у розробці питань стосовно збільшення чи зменшення допустимих витрат, щодо розподілу груп споживачів;
- підвищення шляхів діяльності виробничої, збутової та просування;
-

– адаптувати підприємство до нових ринкових умов з метою підвищення рівня конкуренції між підприємствами.

Тому, бажано розробити конкурентні рівні між підприємствами, зокрема графічні, матричні (специфічні та комплексні) і комбіновані.

До ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства належать наступні методи:

1. Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції [10]. Метод заснований на припущенні, що найефективнішим та найконкурентоздатнішим підприємством є те, як злагоджено працюють між собою різні відділи та структурні одиниці. Аналізується декілька груп, за якими проводять оцінку конкурентоспроможності підприємств (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Головні конкурентні ознаки підприємства

Конкурентні ознаки	Опис ознаки конкурентної	Як грамотно розрахувати
<i>1. Ефективність виробничої діяльності підприємства</i>		
<i>Виробничі витрати, грн. / грн.</i>	<i>Ефект затрат</i>	<i>Витрати валові / кількість виготовленого товару</i>
<i>Фондовідача, грн. / грн.</i>	<i>Характер використання засобів виробничих</i>	<i>Обсяг виготовленої продукції / Середньорічна вартість основних виробничих фондів</i>
<i>Рентабельність товару, %.</i>	<i>Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару</i>	<i>Прибуток від реалізації × 100 / Повна собівартість продукції</i>
<i>Продуктивність праці, тис. грн. / чол.</i>	<i>Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили</i>	<i>Обсяг випуску продукції / Середньоспискова чисельність працівників</i>
<i>2. Фінансовий стан підприємства</i>		
<i>Коефіцієнт автономії</i>	<i>Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел</i>	<i>Власні засоби підприємства / Загальна сума джерел фінансування</i>
<i>Коефіцієнт платоспроможності</i>	<i>Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства</i>	<i>Власний капітал / Загальні зобов'язання</i>
<i>Коефіцієнт абсолютної ліквідності</i>	<i>Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань</i>	<i>Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізуються / Короткострокові зобов'язання</i>
<i>Коефіцієнт оборотності оборотних коштів</i>	<i>Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу,</i>	<i>Виручка від реалізації продукції / Середньорічний залишок оборотних коштів</i>

	<i>протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва і звернення</i>	
<i>3. Ефективність діяльності по просуванню товарів</i>		
<i>Подажу рентабельність, %</i>	<i>Характеризує правильність ціни встановлення товару ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку,</i>	<i>Прибуток від реалізації x 100 / Обсяг продажу</i>
<i>Затовареності коефіцієнт готовою продукцією</i>	<i>Зростання показника свідчить про зниження попиту. Відображає ступінь затовареності готовою продукцією.</i>	<i>Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу</i>
<i>Завантаження виробничих потужностей коефіцієнт</i>	<i>Ефективність роботи служби побуту, характеризує ділову активність підприємства,</i>	<i>Обсяг випуску продукції / Виробнича потужність</i>
<i>Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту</i>	<i>Характеризує економічну ефективність засобів стимулювання збуту і реклами</i>	<i>Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації</i>
<i>4. Конкурентоздатність продукції</i>		
<i>Якість товарів</i>	<i>Відповідно до його призначення характеризує здатність товару задовольняти потреби</i>	<i>Метод комплексний</i>
<i>Ціна товару</i>	<i>Характеризує доступність товару для споживача</i>	<i>Визначається методами різноманітними і</i>

Ще одним методом оцінки конкурентоспроможності є:

2. Бенчмаркінг – це спосіб, який показав себе і дуже польгується у дослідженнях іноземних науківців. [11].

Це означає, що фірми можуть співставляти між собою оперативну роботу з роботою інших фірм задля збільшення роботи фірми та збільшення конкурентоздатності.

До шляхів оцінки рівня господарської роботи підприємства відносять: методику фінансово-економічного підходу; методику підвищення фінансового стану фірм; екстраполяційний шлях; бюджетний шлях та метод розпису звітності прогнозної заводу [14].

Для аналізу ринкової роботи підприємства застосовують такі шляхи:

1. Показники абсолютні, які стосуються ринкової звітності. Сюди входять структури фінансових вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від продаж, тощо.

2. Аналіз горизонтальний полягає у співставленні кожної складової

комплексу маркетингу. Його можна знайти у балансовій та фінансовій звітності.

3. Аналіз вертикальний використовують для можливості впливу кожної складової звітності на кінцевий результат.

4. Аналіз динамічний розробляється для проведення оцінки кожної складової з фінансового стану підприємства за декілька років і тоді оприділяється головна лінія динаміки показників [19].

Оцінка маркетингової діяльності підприємства у першу чергу оцінюється за сукупності таких критеріїв, як обсяг товарообігу, розмір товарних запасів та витрати обігу. Проте для більш точної оцінки застосовують такі показники, як широта асортименту товарів і коефіцієнт задоволення купівельного попиту [20].

Структура маркетингової складової фірми можна охарактеризувати за такими критеріями:

- 1) аналіз першої складової комплексу маркетингу – товарної, яка відповідає за ширину та глибину товарного асортименту;
- 2) аналіз другої складової цінової політики, яка відповідає за процес ціноутворення на підприємстві;
- 3) аналіз третьої складової комплексу маркетингу - збутової, яка відповідає за ступінь післяпродажного обслуговування.
- 4) аналіз політики зпросування продукції, яка враховує витрати на рекламу товарів, стимулювання збуту, PR, тощо.

Стратегію маркетингу можна показати як творчий керівний процес, місія якої – завоювання ринку товарів, послуг, застосовуючи різні методи та інструменти щодо оцінки потреб та уподобань клієнтів. За цим аспектом співставляються можливості збуту та виробництва товарів, а також дослідити, які рухи треба зробити, щоб проштовхнути свій товар кінцевому споживачеві.

Ефективна маркетингова складова допомагає дослідити такі види питань як характеристика складових маркетингового середовища, дослідження споживачів, їх мотивацій та уподобань, які підштовхують їх до прийняття рішення щодо купівлі того чи іншого товару; застосування та вибір однієї з концепцій маркетингу; співставлення попиту з пропозицією; застосування цінової

політики; тощо.

Маркетингова діяльність спрямована на дослідження потреб покупців, їх поведінки та завершується придбанням продукту споживачами..

Характеристика структури маркетингу на підприємстві дає змогу усвідомити можливість використання затрачених грошей на розподіл товару, усвідомити проблеми для потенційної розробки методів щодо їх усунення.

Аналіз діяльності маркетингу засновується на багатьох методах та методиках, які сприятимуть успішному розвитку всієї діяльності досліджуваного підприємства [21].

Звідси випливає, що успішно розроблена діяльність підприємства спрямована на досягнення мети а саме, підвищення його конкурентоздатності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика “ТОВ ТЕРКУРІЙ”

З моменту свого заснування 12.10.2005 р. і до сьогоднішнього часу займається виготовленням шкарпеток, панчіх, колготок для жінок, дітей та чоловіків.

На початку свого існування, підприємство почало виготовляти суто якісні товари, клієнти залишалися страшенно задоволеними. Продукція виготовлялась на іноземних станках і за їх ескізами, що спричинило успіх досліджуваного підприємства. Комплектуючі та сировину ТОВ «ТЕРКУРІЙ» закупає у відомих фірмах.

Фірма використовує у своєму виробництві станки, обладнання та устаткування відомих європейських виробників трикотажних виробів, що дає можливість ТОВ «ТЕРКУРІЙ» урізноманітнювати товарний асортимент підприємства. В даний час ми є офіційним представителем на ринку України таких фірм-виробителів текстильного обладнання, як UNIPLET (Чехія) - вязальное обладнання, CONTI COMPLETT (Італія) - зашивочне обладнання, EXFSTA (Італія) - Кеттельний обладнання, HELLIOT INTERNATIONAL (Франція) - формувальне обладнання, ТЕСМА ENGINEERING (Франція) - обладнання для пришивання етикеток, а також фарбувального обладнання фірми АТУС (Іспанія). Для того, щоб бути конкурентоспроможним на даному ринку, сировина та матеріали з яких виготовляється панчішно-шкарпеткова продукція, повинна бути тільки високої якості.

На сьогоднішній день панчішно-шкарпеткова продукція реалізується по всій Україні та за кордоном, зокрема у США, Чехії, Канаді, Німеччині, Австрії. Сьогодні товариство повністю забезпечує такий сегмент споживачів як Збройні

Сили України. У 2021 році питома вага компанії в обсязі закордонного експорту панчішно-шкарпеткових виробів становив 55%. Такого успіху товариство завдячує плідній роботі з постачальниками та дистриб'юторами.

Види діяльності КВЕД:

- Оптова торгівля текстильними товарами.
- Торгівля машинами та устаткуванням для текстильного і трикотажного виробництва.
- Виробництво панчішно-шкарпеткових виробів.
- Неспеціалізована торгівля.
- Роздрібна торгівля в спеціалізованих торгових точках текстильними товарами.

Утримавши репутацію на трьох китах "Якість-Ціна-Вибір", ТОВ "Теркурій" зарекомендував себе найкращим виробником панчішно-шкарпеткові продукції, що задовольняє попит всіх вимогливих клієнтів. До війни ТОВ вдалося зайняти значну частину ніші, завоювавши довіру серед споживачів. Кожен сезон оновлюється дизайн, вдосконалюється виробництво, щоб відповідати вимогам часу.

Продукція досліджуваного товариства: класичні чоловічі шкарпетки, жіночі шкарпетки, дитячі шкарпетки.

Далі наведена характеристика підприємства «ТЕРКУРІЙ» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Загальна характеристика підприємства «ТЕРКУРІЙ»

Зміст необхідних відомостей	Інформація
Скорочена та повна назва фірми	ТОВ "ТЕРКУРІЙ" Товариство з обмеженою відповідальністю "ТЕРКУРІЙ"
Дата реєстрації підприємства.	12.10.2005 р.
Місце знаходження фірми	46008, вул. Подільська, 37А, м. Тернопіль.
Код ЄДРПОУ	33768503
Відомості про органи управління юридичної особи	Директор .Загальні збори.

Вид діяльності (основний), (код галузі)	46.41 Оптова торгівля текстильними товарами. 46.64 Оптова торгівля устаткуванням та машинами для швейного, трикотажного та текстильного виробництва.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Відомості про розмір статутного капіталу	Розмір: 10 000 000,00 грн
Середня кількість осіб та її керівник	97 Мотрук Віталій Романович
10.Сайт	-

ТОВ «ТЕРКУРІЙ» у своїй діяльності прагне досягнути максимуму по покращенню якості товарів, які воно випускає, зокрема стосовно ширини товарного асортименту, цінової політики, складової розподілу панчішно-шкарпеткової продукції та політики комунікаційної.

В силу політичної нестабільності, в силу війни, розв'язаної росією, втратою ринків збуту, зміною постачальників сировини, досліджуване підприємство не проводить активної діяльності маркетингу. На нашому ринку сьогодні відбувається затишшя, на фірмі не проводяться маркетингові дослідження, не співставляють попит з пропозицією, не встановлюють уподобання споживачів, їх мотивацію та смаки даного виду товарів. А все це відштовхується від маркетингу-мікс.

Сьогодні вітчизняним споживачам притаманні та специфічні риси та уподобання. На зміну старим сегментам клієнтів, прийшли нові, зокрема такий потужний сегмент як Збройні Сили України. Тенденції на ринку панчішно-шкарпеткової продукції привело падіння попиту на ексклюзивні колготи та шкарпетки, а це втрата досить таки потужного кола клієнтів. Але, не дивлячись на мінливі події на даному ринку, ТОВ «ТЕРКУРІЙ» намагається втриматись на ринку, не втрачаючи достатній сегмент споживачів. Це допомагає вітчизняним підприємствам витіснити конкурентів з даного ринку. 2021 році зростання виробництва панчішно-шкарпеткової продукції в Україні виросло на 53%. Що, не завадило однак, шкарпеткам завезеним з Китаю, Польщі, Туреччини зайняти частку в 55% від всіх проданих у нашій країні. Найболючішим питанням конкуренції становить китайська продукція, яка широко доставляється на наш

вітчизняний ринок. Але у досліджуваного підприємства є великий плюс – це близькість до споживача, що допомагає миттєво реагувати на зміну їх уподобань та смаків.

Співставляючи ринкову ситуацію по реалізації панчішно-шкарпеткової продукції можна оцінити, що головними конкурентами є ЗАТ ДЮНА- ВЕСТА, ТМ «Glamour», ТМ Giulia та ТОВ «КОНТЕ Україна». Кожна з цих товарних груп володіє прекрасною якістю та ціною помірною.

Зробивши таблицю порівняльну конкурентів 2.2 подамо її знизу.

Таблиця 2.2 - Порівняльна таблиця результатів дослідження конкурентів ТОВ «ТЕРКУРІЙ», 2023 р.

Параметри	ТОВ «ТЕРКУРІЙ»	ЗАТ ДЮНА- ВЕСТА	ТМ «Glamour»	ТОВ «КОНТЕ Україна»
Якість обслуговування	4	3	4	4
Якість продукції	4,5	3	4	4,5
Реклама	3	2	2	3
Ціноутворення	4,5	5	4,5	3
Місцезрозташування	5	4,5	5	4,5
Середній бал	4,2	3,5	3,9	3,8

Характеристика критеріїв дослідження конкурентів можемо проаналізувати за шкалою від 1 до 5. На сьогоднішній день, найбільш конкурентоздатним підприємством виступає ТОВ «ТЕРКУРІЙ».

Тепер проведемо безпосереднє порівняння даних підприємств. Аналіз конкурентів ТОВ «ТЕРКУРІЙ» відобразимо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «ТЕРКУРІЙ», 2023 р.

Показник	ТОВ «ТЕРКУРІЙ»	ЗАТ ДЮНА- ВЕСТА	ТМ «Glamour»	ТОВ «КОНТЕ Україна»
Товарний асортимент	Панчішно-шкарпеткові вироби	Панчішно-шкарпеткові вироби	Панчішно-шкарпеткові вироби	Панчішно-шкарпеткові вироби, білизна
Частка ринку, ринку, %	13,7	9,4	12,6	12,8
Реклама в соціальних мережах	+	+	+	+

Середні витрати виробництва, тис.пар	17000,0	6400,0	9687.8	18800.5
--------------------------------------	---------	--------	--------	---------

Співставляючи вихідні дані по таблиці 2.3, можна сказати, що ТОВ «ТЕРКУРІЙ» займає лідируючу позицію по своєму товарному асортименту. Воно володіє достатньо широким товарним асортиментом, воно складає велику частку ринку.

Для того, щоб зробити висновок, необхідно правильно розрахувати конкурентційні частки між виробниками конкурентами панчіжних виробів. Робимо за допомогою індексу Гіршмана-Герфіндаля, який допомагає оцінити рівень конкуренції між всіма конкуруючими організаціями.

Індекс Гіршмана-Герфіндаля (*HHI*) визначається як сума квадратів часток ринку кожного обраного великого підприємства з певної галузі:

$$HHI = \sum D_k \quad (2.1),$$

де D_k – частка k -го великого підприємства на певному ринку.

$$HHI = 13,6^2 + 12,5^2 + 9,3^2 + 12,7^2 = 588,99$$

Індекс Гіршмана-Герфіндаля це сама точна характеристика конкурентційного аналізу на конкретних ринкових сегментах. Відомо, що чим впливовіші досліджувані фірми ти вище значення досліджуваного показника.

Якщо індекс більший 1000, це означає що на ринку панує слабкий розвиток конкуренції. Якщо індекс менше значення 1000, це означає що на ринку помірний ступінь концентрації. Коли ж індекс менше 1000, це вказує на слабкий рівень Безпечним щодо конкуренції вважається ринок з досліджуванням 10 найбільших підприємств, 1 підприємство не займає більше ніж 31% ринку; 2 підприємства не займають більше ніж 44% ринку; 3 підприємства не займають більше ніж 54% ринку, 4 підприємства не займають більше ніж 3% ринку.

Тобто, можна зробити висновок що на ринку існує нормальний рівень конкуренції та слабкий ступінь концентрації підприємств.

ТОВ «ТЕРКУРІЙ» тримає позицію лідера на ринку панчішно-шкарпеткової продукції. ТОВ «КОНТЕ Україні», яка працює під своєю торговою маркою, також тримає лідируючу позицію на іншому сегменті споживачів. ТМ «Glamour» займає місце наслідування лідера. Самою слабкою фірмою, проте яке набирає силу - це ЗАТ ДЮНА ВЕСТА, яка виходить з кола найсильніших гравців.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності на ТОВ «ТЕРКУРІЙ»

Торгово-посередницькі підприємства, такі як ТОВ «ТЕРКУРІЙ» є зв'язуючою ланкою між кінцевими споживачами та оптовими підприємствами. Для цих структур маркетинг займає дуже важливе місце. Такий вид діяльності заставляє слідкувати за конкуруючими організаціями, за встановленням ціни на схожі товари, за ринковими змінами.

При аналізі структури маркетингу, необхідно подивитись на структуру, яка займається складовими маркетингу. На ТОВ «ТЕРКУРІЙ» немає маркетингового відділу, обов'язки маркетолога виконують працівники відділу збуту, які у процесі своєї роботи діляться інформацією з керівником. Вони розробляють конкретну стратегію, приймають управлінські рішення, і після домовленості з керівником його виконують. Окрім працівників збутового відділу цими питаннями займаються менеджери аналітичного відділу, які намагаються розробити ефективну стратегію маркетингу стосовно реклами, маркетингових комунікацій, а також займаються розробкою пакету.

Ось чому конкурентна карта може показати слабкі та сильні позиції схожих підприємств, детальніше вивчити оточення конкурентне.

На даний момент найкращі позиції тримають різні конкуренти. Зі зміною політичного середовища, військового стану, конкуренція на ринку панчішно-шкарпеткових виробів постійно змінюється, фірми конкуренти у різних відсотках втрачають свої частки на цьому ринку.

Проведемо аналіз показників, що характеризують складові маркетингу –мікс досліджуваного підприємства ТОВ «ТЕРКУРІЙ», а саме показники просування, розпо45 - Аналіз елементів маркетингу – мікс ТОВ «ТЕРКУРІЙ»

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика
Просування	Рекламні щити; рекламні флаєри та брошурки; використання стратегії прощтовхування
Збут	Оптимальний канал розподілу 2 рівня
Ціна	Націнки, акційне стимулювання, відсотки від нарахування
Продукція	Панчішно-шкарпеткова

Даним товариством використовується стратегія прощтовхування, яка включає в себе стимулювання посередників та оптовиків до інтенсифікації його продажів. Це відбувається за рахунок зниження ціни, надбавками торговими у співставленні з конкуруючими організаціями.. На сьогодні, це ефективна стратегія маркетинг, яку використовують в діяльності фірм.

Також розглянемо витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «ТЕРКУРІЙ» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «ТЕРКУРІЙ», 2022-2023 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	Темп приросту 2022 р. до 2023 р., %
Витрати на збут продукції всього, тис. грн	8 633,3	13 112,8	51,8
Виручка від реалізації, тис. грн.	285 665,4	337 191,8	18,3
Виручка з розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,03	0,04	33,3

До збутових витрат відносимо витрати на транспортування продукції, витрати пакувальних матеріалів, витрати на рекламу та маркетинг, витрати на

оплату працівників збутових відділів, торговим агентам, амортизаційні витрати, витрати на ремонт, інші додаткові витрати.

Виручка від реалізації за останні два роки, що досліджувались зросла на 18,03 %. Спостерігається зростання витрат на збут на 51,8 %, що зумовило збільшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на збутову діяльність. Відбувається неефективне використання маркетингових інструментів.

Проаналізуємо глибину та ширину товарної політики досліджуваного підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Аналіз глибини та ширини товарного асортименту ТОВ «ТЕРКУРІЙ»

Ширина	Панчохи	Шкарпетки	Елементи одягу та ін.
Глибина	Коригувальні панчохи Класичні панчохи Теплі панчохи Весільні панчохи Фантазійні панчохи	<i>Матеріал:</i> Віскозні Капронові Бавовняні <i>За статтю:</i> Дитячі Чоловічі Жіночі	Гольфіни Легінси Гольфи

Ширина товарного асортименту характеризує відповідну кількість запропонованих асортиментних груп, а глибина товарного асортименту – кількість позицій у кожній асортиментній групі.

В залежності від основних характеристик панчішно-шкарпеткової продукції досліджуване підприємство розробляє ціни на продукцію в залежності від особливостей товару, його асортименту і рівня конкуренції. Ціна повинна сприяти забезпеченню конкурентоздатності фірми, а також бути прибутоковою. Ціна на товари ТОВ «ТЕРКУРІЙ» змінюється відповідно до тих поставлених задач, які стоять перед підприємством, у відповідності до витрат, співставленні попиту з пропозицією. Тобто, ціна на продукцію даного товариства буде залежати від цін виробника, який постачає продукцію для товариства, від всіх витрат, пов'язаних зі

збутом продукції. Конкуренція постійно піднімається, а тому необхідно аналізувати і спостерігати за цінами конкурентів. З цього можна зробити висновок, що на встановлення цін на товари ТОВ «ТЕРКУРІЙ» впливає велика кількість факторів, що і визначають її розмір.

Цінова політика досліджуваного товариства орієнтується на купівельну спроможність потенційних споживачів, ціни конкурентів, виробника та на покриття можливих збитків від валютних коливань. Надбавка на товари підприємства «ТЕРКУРІЙ» є різною, відносно товарів що вона реалізує (табл.2.7).

Таблиця 2.7 - Динаміка надбавки у відсотках до собівартості на продукцію ТОВ «ТЕРКУРІЙ» 2022-2023 рр., %

Вид продукції	Відсоток надбавки, % 2022	Відсоток надбавки, % 2023	Темп зростання 2023/2022, %
Коригувальні панчохи	9	11	22,2
Класичні	7	8	11,8
Теплі панчохи	5	6	20
Фантазійні	5	6	20
Шкарпетки	7	8	14,3
Весільні панчохи	10	12	20,0

Збільшення відсотку надбавки пояснюється ситуацією 2022 року, коли підприємство зазнало значних збитків внаслідок війни, розв'язаної російською федерацією. Внаслідок цього відсоток надбавки було збільшено. У багатьох торгових точках ціни нижчі ніж в звичайних, а також використовують для споживачів системи знижок. Задля аналізу головних складових діяльності маркетингу на ТОВ «ТЕРКУРІЙ» представимо аналіз товарної політики підприємства.

Проаналізуємо товарний асортимент досліджуваного підприємства на даному ринку:

1. Фантазійні панчохи з малюнком і ажуром.
2. Класичні колготки (8, 12, 15, 20, 40, 70 DEN).
3. Теплі панчохи.
4. Легінси.

5. Коригувальні панчохи (20,40,90 DEN).
6. Гольфи та гольфіни.
7. Шкарпетки капронові, бавовняні, з віскози
8. Класичні, весільні, ажурні панчохи.

За таким товарним асортиментом наведемо структуру продажів за 2022 та 2023 рік в табл.2.8.

Таблиця 2.8 - Структура продажів за основними товарними групами ТОВ «ТЕРКУРІЙ» за 2022-2023 рр.

Товарна група	Виручка за 2022 рік, тис.грн	Виручка за 2023 рік, тис.грн	Частка товарної групи, 2022%	Частка товарної групи, 2023,%	Абсолютна різниця 2023/2022
Класичні, весільні, ажурні панчохи	9187,2	9 772,0	3,2	2,9	-0,3
Шкарпетки	82 213,1	75 833,4	28,8	22,5	-6,3
Фантазійні колготки	6 517,9	9 582,0	2,28	2,8	0,52
Класичні колготки	98 622,4	139 981,0	34,5	41,5	7
Теплі панчохи	64 571,6	59 512,6	3,97	6,5	-4,9
Легінси	6318,2	8846,7	2,2	2,6	0,4
Коригувальні панчохи	11 335,5	21 982,9	3,97	6,5	2,53
Гольфи та гольфіни	6 899,5	11 681, 2	2,4	3,46	1,06
Всього	285 665,4	337 191,8	100	100	-

З даної таблиці можна зробити висновок, що відсоток всіх товарних груп зростає, крім весільних панчіх та шкарпеток. Поступово з початком воєнних дій попит на теплі колготки та шкарпетки постійно починає підніматись.2023 року, а тому попит на теплі речі був значно більший.

Таблиця 2.9- Дані для побудови БКГ матриці щодо досліджуваного підприємства

Товарна група	% від загальних продажів	Відносна доля ринку, %	Темп росту, %	Група
Класичні панчохи	41,5	8,6	12,8	Зірки
Коригувальні панчохи	6,5	0,6	11,1	Важкі діти

Фантазійні панчохи	2,8	0,03	0,5	Собаки
Теплі панчохи	17,7	0,9	7,1	Собаки
Гольфи та гольфіни	3,46	0,2	-1,6	Собаки
Легінси	2,6	0,09	8,2	Собаки
Класичні, весільні, ажурні панчохи	2,9	0,68	-6,5	Собаки
Шкарпетки	22,5	2,5	7,5	Дійні корови
Разом	100	13,6	-	-

Як бачимо, відбувся поділ між різноманітними товарними групами:

- Лідируючі позиції займають класичні колготки, які є основною продукцією ТОВ «ТЕРКУРІЙ». Їх можна згрупувати до групи «Зірки», що означає підвищення прибутковості підприємства.
- Шкарпетки, які реалізуються на ринку дуже добре, ТОВ «ТЕРКУРІЙ» є на стадії «дійні корови», тобто приносить максимум доходів фабриці. Біда полягає у практичній нереальності зросту такої товарної групи.
- Решту всіх товарних груп мають менші обсяги продажів і знаходяться в зоні «Собаки». Для них характерний повільний ріст продажів і мала частка ринку.
- Коригувальні колготки відноситься до групи «Важких дітей» та потребують великих вкладень в свій розвиток та підтримку. Високі темпи росту пояснюються зростаючою популярністю такого виду продукції.

При реалізації товару, підприємство використовує елементи соціальних мереж, які дуже швидко розповсюджуються.

Так як основною місією даного товариства є задоволення потреб населення в панчішно-шкарпетковій продукції, то на наступному етапі проведемо аналіз задоволеності покупців рівнем обслуговування і якістю реалізації товарів даного товариства, що ми можемо показати на діаграмі (рис.2.1).

Якість товарів, широта асортименту, наявність зручної парковки, зручність режиму роботи торгових точок, - це максимум балів. Споживачі ці показники охарактеризувати як найкращі, з точки зору характеристики рівня

запропонованого сервісу і якості товарів.

Завершальним етапом оцінювання є розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства:

$$2022: \text{ККО} = 0,15 * 54180,7 + 0,2 * 8,53 + 0,23 * (-1,12) + 0,33 * 11 = 8132,18$$

$$2023: \text{ККО} = 0,15 * 55486,1 + 0,2 * 4,75 + 0,23 * 1,08 + 0,33 * 10 = 8327,41$$

Порівнюючи конкурентоспроможність ТОВ «ТЕРКУРІЙ» за коефіцієнтом конкурентоспроможності підприємства можна зробити висновок, що вона в 2023 році, порівняно з 2022 збільшилась та є на достанько високому рівні. Для ефективного існування і зміцнення своїх позицій на певному ринку підприємство має дізнатися про своїх конкурентів все, що тільки можна. Виникає необхідність постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу і стимулювання збуту з тими, які використовують найближчі конкуренти.

Практично всі ідеї та пропозиції розглядаються в умовах жорсткої конкуренції. В залежності від розробленої мети, необхідно правильно розподілити ресурси для досягнення поставлених мети досяжності з урахуванням ефективності. Тут ми можемо використати SWOT-аналіз, метою якого є дослідження сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз з якими стикається досліджуване підприємство.

Розглянувши матрицю SWOT-аналізу можна прийти до висновку, що покращення маркетингової роботи сприятиме успішній роботі ТОВ «ТЕРКУРІЙ». Так як фабрика виготовляє якісний продукт за відносно низькими цінами, то у неї широкі можливості для реалізації, при цьому вона вкладає мало коштів у рекламу та популяризацію бренду. Відкриття відділу маркетингу позитивно вплине на кількість продажів, на об'єм продажу. Також підприємство планує вийти з-під «клейма» виробника панчішно-шкарпетяної продукції та стати у майбутньому виробником одягу. Це все в перспективі, на сьогоднішній день це нереально.

SWOT-аналіз охарактеризував можливості та загрози а також показав сильні сторони підприємства та його негативні (Слабкі) сторони. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТЕРКУРІЙ» дозволить вжити своєчасних заходів щодо усунення багатьох недоліків та посиленні позитивних сторін діяльності фабрики..

Таблиця 2.10 - Матриця SWOT-аналізу діяльності ТОВ «ТЕРКУРІЙ»

	<u>Загрози</u>	<u>Можливості</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наплив дешевої продукції з інших країн. 2. Валютні коливання. 3. Війна в Україні, нестабільність ситуації. 4. Нестабільність економіки 5. Схильність до впливу зміни законодавства і регулятивних заходів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення мережі збуту за допомогою створення фірмових магазинів. 2. Збільшення об'єму покупки на покупу за допомогою акцій, спеціальних пропозицій, активних продажів. 3. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. 4. Орієнтація на створення бренд
<p style="text-align: center;"><u>Слабкі сторони</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговий відділ на підприємстві на етапі створення. 2. Надзвичайно мала кількість фірмових магазинів на території України. 3. Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами. 4. Низький рівень підтримання баз даних компанії, відсутність їх аналізу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пізнаваність продукції серед іншої. 2. Великий асортимент товару, який відповідає вимогам клієнтів. 3. Вихід на нові ринки та розширення каналів дистрибуції 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Компанія з сильним брендом, вірними клієнтами та роздрібною мережею. 2. Утримання позицій лідера на ринку панчішно-шкарпеткової продукції та засвоєння нових ринків
<p style="text-align: center;"><u>Сильні сторони</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пізнаваність продукції ТОВ «ТЕРКУРІЙ» на ринку України. 2. Співвідношення якість-ціна на високому рівні. 3. Сильна мережа дистрибуції. 4. Широкий асортимент продукції. 5. Власна система багатоступеневого контролю якості. 6. Займає одну з найбільших часток на ринку України 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Втрата частки ринку за рахунок конкурента з дешевою продукцією. 2. Втрата прибутку внаслідок нестабільної ситуації в країні та валютних коливань. 3. Втрата прибутку через відсутність реклами, втрата іміджу, слабкий бренд. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пошук персоналу для створення маркетингового відділу. 2. Розробка ефективної та сучасної маркетингової стратегії. 3. Підтримання баз даних компанії за рахунок електронізації операційної діяльності на підприємстві.

2022 рік показав найгірші тенденції, так як внаслідок валютних коливань та розв'язанням російсько-української війни, підприємство зазнало значних збитків та мусило збільшити націнку на свою продукцію для покриття майбутніх ризиків.

Щодо маркетингової діяльності товариства, було з'ясовано, що воно використовує стратегію проштовхування, тобто використання дилерів та

оптовиків. Також при аналізі показників рентабельності витрат на маркетинг, збут та рекламу, було виявлено, що при збільшенні витрат, рентабельність не тільки не підвищується, в більшості випадках вона починає спадати. Було оцінено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози на існуючому ринку за допомогою SWOT-аналізу. Отримані дані будуть враховані при розробці рекомендацій та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у наступному розділі бакалаврської роботи.

За багаточисленними оцінками та дослідженнями конкурентів підприємства «ТЕРКУРІЙ» було виявлено, що воно займає найбільшу частку на ринку панчішно-шкарпеткової продукції, характеризується найбільшими темпами зростання та за методом експертних оцінок підприємство набрало найбільший середній бал. Були визначені слабкі сторони підприємства щодо його маркетингової діяльності – нестача спеціалістів, відсутність маркетингового підрозділу для здійснення ефективної маркетингової політики підприємства, використання застарілих інструментів збуту продукції на протязі 15 років існування підприємства, не звертання достатньої уваги на маркетинг як засіб ефективного збуту продукції, тощо.

Також при пропонуванні шляхів покращення маркетингової діяльності підприємства необхідно врахувати той факт, що у планах ТОВ «ТЕРКУРІЙ» перейти на збут продукції з використанням мережі Інтернет та соціальних мереж. А також те, що покращення маркетингової діяльності та створення ефективної маркетингової структури повинні стати майданчиком для розвитку підприємства не як виробника панчішно-шкарпеткової продукції, а й як виробника одягу. Результатом проведення аналізу та оцінки всіх необхідних показників стала необхідність розробки певних шляхів маркетингового розвитку підприємства для покращення своєї економічної діяльності та конкурентоспроможності, оскільки підприємство практично не реалізовує свій маркетинговий потенціал та маркетингові можливості, тому існує величезний потенціал для росту.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «ТЕРКУРІЙ»

3.1 Шляхи вдосконалення стратегії маркетингу на досліджуваній фабриці

Після проведеного аналізу ми оцінили проблемні аспекти діяльності маркетингу на досліджуваному підприємстві. Ми запропонували головні шляхи покращення діяльності ТОВ «ТЕРКУРІЙ».

Задля зайняття лідируючих позицій на ринку панчішно-шкарпеткової продукції та з метою досягнення високого рівня прибутковості, необхідно диверсифікувати виробництво. З огляду криптичних ситуацій² на даному ринку та в Україні, підприємство продовжує займатись виготовленням того товарного асортименту який був раніше. У зв'язку із цим для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

При аналізі підприємства ТОВ «ТЕРКУРІЙ» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.3.1.)

Таблиця 3.1 – Основні проблеми та шляхи покращення маркетингової діяльності ТОВ «ТЕРКУРІЙ»

Шляхи покращення	Основні проблеми
<p>1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент.</p> <p>2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу.</p> <p>3. Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, тощо.</p> <p>4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.</p>	<p>1. Неefективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.</p> <p>2. Відсутність відділу маркетингу</p> <p>3. Неможливість розширення асортименту продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики</p> <p>4. Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.</p> <p>5. Головна стратегія збуту залишається незмінною – стратегія прощтовхування, використання дилерів.</p>
	<p>6. Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.</p>

При дослідженні структури ТОВ «ТЕРКУРІЙ» було виявлено відсутність відділу маркетингового на фабриці та посади маркетолога. Реорганізація та прийняття на роботу кваліфікованого маркетолога допоможе вдосконалити роботу підприємства. Це наслідок нерозуміння між керівниками та маркетологами стосовно робочої активності.

У більшості випадків, маркетинговою діяльністю займається відділ збуту. Така ж ситуація на досліджуваному підприємстві, дестю займається відділ збуту, або ж для виконання маркетингових функцій залучаються рядові менеджери. З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти. Така ж ситуація склалась і на ТОВ «ТЕРКУРІЙ».

На підприємстві необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього неможливо розробляти шляхи маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від розробки структури маркетингу буде видно швидко.

Відсутність структури маркетингу впливає на роботу фабрики, оскільки всі знають «ТЕПРКУРІЙ» як бренд панчіх та шкарпеток, проте мало хто знає, що підприємство зайнялось урізноманітненням продукції. Для просування нової продукції треба застосувати маркетингові інструменти підрозділом маркетингу.

Структура панчіжної фабрики вимагає створення маркетингового підрозділу.

Розробка маркетингу у ТОВ «ТЕРКУРІЙ» включає:

- 1) створення маркетингу відділу, його подальші вдосконалення;
- 2) доведення належних умов праці маркетингового відділу для його існування;
- 3) розробка взаємодії створеного відділу з іншими відділами на підприємстві.

Маркетолога робота у ТОВ «ТЕРКУРІЙ» повинна забезпечити:

- Вірну інформацію про ринок, його клієнтів, їх мотивацію при виборі товару, їх смаки, вимоги, недоліки та переваги. Тобто всього того, що касається

зовнішніх умов підприємства діяльності;

- Розробка товарного асортименту, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж товари конкурентів;
- Вивчення попиту на продукцію, співсталення з пропозицією, ринок панчішно-шкарпеткової продукції та задоволення надійного контролю сфери розподілу.

ТОВ «ТЕРКУРІЙ» володіє великою кількістю управлінського персоналу, тому треба створити дві посади маркетологів. В їх обов'язки будуть входити: дослідження ринку шкарпеткової продукції; огляд головних конкурентів фірми; досліджувати мотиваційну систему при купівлі того чи іншого товару; розробки товарного асортименту фабрики; керівництво та аналіз якості продукції та її конкуренцію; розробка цінової стратегії фабрики та розрахунок ціни на окремі види продукції; розробка хорошого сервісу для споживачів, проведення реклами.

Кожен учасник відділу маркетингу повинен працювати з багатьма товарами, а не зі всім одразу.

Велика кількість керівників підприємств прагнуть започаткувати стратегічне управління в роботі своїх фірм що припускає роботу підприємства відповідно до маркетингової стратегії. Перш ніж розробляти стратегію для керівництва фірмою необхідно взяти чи готова фабрика саме до такого управління.

З метою дослідження шляхів прояву ознак, які описують готовність фабрики до заданого заходу, використовувався шлях експертний методу Дельфі. Тому, було запрошено менеджерів фабрики «ТЕРКУРІЙ», що є вигідним, тому, що не треба додаткових інвестицій.

Менеджерам треба було оцінити ступінь прояву розробленої ознаки у роботі фірми.

Нижче в таблиці наведена оцінка готовності до управління стратегічного.

Таблиця 3.2 - Оцінка готовності ТОВ «ТЕРКУРІЙ» до створення відділу маркетингу

Виявлені ознаки	Оцінка
Встановлення місії	4
Встановлення стратегії і цілей фабрики	3
Розробка механізму, аналізу та збору інформації маркетингової	3
Підвищення конкурентноздатності фабрики	3
Розвиток можливостей, які відкриваються	4
Розробка та виконання стратегічних задач підприємства	3
Співставлення стратегічного управління з оперативним	2
Здійснення внутрішньофірмового аналізу стратегічного розвитку	2
Взяття на роботу консультантів задля вирішення завдань неспецифічних	4
Розробка стратегічних цілей і планів підприємства	3
Наявність корпоративної культури	5
Можливість ефективно працювати у маркетинговому відділі	2
Разом	38

На підставі отриманої оцінки ступеня готовності підприємства можна зробити наступний висновок: компанія в цілому готова до формування єдиної служби маркетингу, на яку будуть покладені обов'язки по підготовці структури компанії і персоналу до реалізації маркетингової стратегії.

Відомо, що створення нового підрозділу на підприємстві це тривалий та затратний захід. У більшості робітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності. Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту. Службі маркетингу необхідно "виправдати" власну необхідність і ефективність, і, звичайно ж, покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Тому наступним кроком повинен стати вибір ефективної рекламної стратегії.

Оскільки підприємству «ТЕРКУРІЙ» потрібно підняти реалізацію по новим асортиментним групах, привернути увагу нових клієнтів до нової продукції,

затвердити своє нове становище на ринку та виправдати створення маркетингового відділу, то без рекламної підтримки тут не обійтись.

Розробимо рекламну кампанію для ТОВ «ТЕРКУРІЙ» на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:

- привернення уваги клієнтів;
- (інформативна реклама).
- отримання прибутку для покриття витрат .

2. Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» (максимум 3% від обсягу продажу).

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

При розробленні стратегії рекламної важливе значення мають два етапи взаємопов'язаних – правильне визначення розроблення концепції товар і цільової аудиторії і у.

Визначення аудиторії цільово розуміє ринку сегментацію і відбір цільових сегментів. Адресатом комунікації рекламної є як потенційні споживачі, так і ті, хто впливають на прийняття рішення про покупку.

Здійснивши сегментацію у досліджуваному підприємстві, яка повинна визначити, які сегменти є для неї найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

В основу сегментації ринку панчішно-шкарпеткової продукції покладено дві характеристики: стать та вік.

Виходячи з даної сегментації, можемо зробити висновок, що нашими цільовими споживачами переважно жінки віком від 15 до 50 років.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і

наскільки ефективними будуть ці затрати.

ТОВ «ТЕРКУРІЙ», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів.

Доцільним є розміщення реклами в жіночих журналах моди та краси, оскільки таким чином ми привернемо увагу цільових споживачів нашої продукції та проінформуємо їх не тільки про переваги продукції підприємства, а й про розширення асортименту. Важливо показати саме той факт, що нова продукція буде якісною, за помірними цінами та такою, що відповідає тенденціям моди.

- При виборі журналу звертається увага на його популярність, тираж в місяць, призначення видання та вартість реклами. Всього було «Elle», «Наталі», «L'officiel Україна», Журнал «Особистості» та журнал «Мій психолог».

Після впровадження реклами в журналах, рекомендується продовжити просування продукції підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет.

Social Media Marketing (SMM) – це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Перераховані недоліки щодо інструменту SMM у 2 розділі бакалавської роботи ще раз доводять, що підприємству потрібний маркетинговий підрозділ з досвідченими та кваліфікованими кадрами, які будуть уникати проблем, що можуть виникнути у зв'язку з використанням Інтернету для просування підприємства.

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування підприємства «ТЕРКУРІЙ».

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). З сукупності методів для просування ТОВ «ТЕРКУРІЙ» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
2. Просування контенту – аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.
3. Проведення інтерактивних акцій – віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.д.)
4. Створення та просування інтерактивних елементів – промо-додатків, віджетів, тощо.
5. Робота з лідерами думок – залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.
6. Персональний брендинг – популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.
7. Інші інструменти – медійна реклама в соціальних мережах.

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, – це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Отже, найбільша частка жінок знаходиться в мережі Instagram і саме цю мережу ми оберемо для детального опису рекламної стратегії компанії.

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах компанії «ТЕРКУРІЙ», при тому що найбільші соціальні

мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM-послуг.

Для створення успішного бізнес-акаунту в Instagram досліджуваному підприємству необхідно:

- створювати цікавий контент, в крайньому випадку – корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Не потрібно фотографувати прилавок або копіювати каталог шкарпеток. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство.

- Необхідно створити контент-план та пам'ятати, що акаунт Instagram – це коли краще менше та краще. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки.

- Обов'язково необхідно розробити фотографію профілю – візитну картку «ТЕРКУРІЙ» – яскравою і такою, що запам'ятовується.

- Не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто переборщувати з брендингом, оскільки, вірусний ефект в Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на акаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.

- Періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій пісписників. Найкраще фото в продукції підприємства, сотий знімок, перше фото дня, тощо. Головне, що картинка з стрічки користувача, викладена в обліковий запис підприємства, – це як мінімум радість самого автора фотографії і інтерес до події з боку всіх його підписників.

- Співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами продукції «ТЕРКУРІЙ».

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції досліджуваного підприємства.

3.2 Економічне обґрунтування проекту по покращенню планування маркетингу на ТОВ «ТЕРКУРІЙ»

Як і будь-яка зміна в функціонуванні системи потребує обґрунтованості, так і зміни в системі управління підприємством повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність і правильності застосування цих перетворень.

Єдиної загальновизнаної і науково доведеною методології щодо розрахунку впливу змін в управлінні підприємством на підсумкові показники роботи не існує, було відібрано та систематизовано показники і коефіцієнти для визначення економічної ефективності для ТОВ «ТЕРКУРІЙ» після умовного впровадження шляхів вдосконалення маркетингової діяльності.

Як відомо з підрозділу 3.1, першим кроком до покращення маркетингової діяльності підприємства є створення маркетингового підрозділу.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямку буде двоїстою і непослідовною, то директору по маркетингу компанії прийдеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності, що побічно підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії. Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий доход, а службі маркетингу – "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Нижче викладені приблизний розрахунок витрат і ефективності проведення зазначених заходів (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3- Розрахунок бюджету витрат на створення відділу маркетингу

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні маркетингового відділу	
Ремонт приміщення	60 000,00
Меблі	10 000,00
Офісна та обчислювальна техніка	40 000,00
Засоби зв'язку	9000, 00
Усього	119 000,00
Річні витрати операційної діяльності	
Плата за оренду приміщень	6000, 00
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрадженьня, навчання)	75 000,00
Офісний і канцелярський папір	2000,00
Зв'язку послуги	25 000,00
Інтернет	9 000,00
ремонт і обслуговування	2 500,00
Всього	97 000,00
Разом	216 000, 00

Внаслідок проведених досліджень був зроблений висновок про те, що покращення системи управління фабрикою дасть приріст прибутку близько 20 відсотків.

Наступним кроком у досягненні прибутковості фабрикою, було розроблено рекламну кампанія в жіночих журналах краси та моди.

- Для подачі інформаційного рекламного оголошення на фабриці, було відібрано декілька журналів а саме «L'officiel Україна», Журнал «Особистості» та журнал «Мій психолог».

Головні шляхи роботи фабрики полягатимуть у описі продукції в інтернет-мережі та ЗМІ; розробка рекламних інформаційних листівок про товарний асортимент; пошуку смаків та уподобань клієнтів шкарпетко-панчіжної продукції.

Головну роль у рекламній діяльності належить *офіційному сайту* фабрики, який складає інформацію про товар. На сторінках сайту можна оцінити інноваційні новини про продукцію, яка виготовляються на фабриці.

Розробимо кошторис витрат на рекламну діяльність ТОВ «ТЕРКУРІЙ» (табл.3.4).

Таблиця 3.4 – Кошторис витрат на рекламну діяльність ТОВ «ТЕРКУРІЙ»

на 2024 рр.

№№	Найменування	Вид реклами	Вартість, тис.грн
1.	Телеканал Суспільне Тернопіль	Інтерв'ю та реклама відеороликів	8 000
2.	Тернопіль - 1	Інтерв'ю та реклама відеороликів	7 000
3.		Біл-борди, сіті-лайти, реклама у транспорті, флаєри	30 000
4.	TV-4 Тернопіль онлайн	Інтерв'ю та реклама відеороликів	10 000
5.	Розробка та підтримка Веб-сайту ТОВ «ТЕРКУРІЙ»	Наповнення сайту інформацією про фабрику	14 000
6.	Відкриття окремої сторінки відеоканалу на сайті <i>You Tube, Facebook та Тернопіль 1 ютуб</i>	Наповнення сторінки інформаційною рекламою про училище	11 000
	Всього:		100 000

Витрати на рекламу для фабрики складуть 100 000 грн.

Веб-сайт створить великі можливості для якісної роботи за умови інноваційного його використання, а саме: розробка елемента, який викликає потяг повернутися на сайт; збільшення відвідувань – необхідні такі посилання на сайт, щоб краще було ним користуватись; розробка дизайну й змісту.

Ефективною складовою повідомлення про ТОВ «ТЕРКУРІЙ» є розгортання сторінки відеоканалу на сайті *You Tube*. Можна використовувати інші мережі, зокрема *Facebook*, де споживачі отримують відео та текстову інформацію,

Часто приходиться використовувати, такі можливості мережі *Internet*, зокрема он-лайн зустрічей для проведення *Web- конференцій*.

спілкування у соціальній дає можливість встановити тісний зв'язок міжклієнтами, спонукає до свідомого вибору даного виду продукції.

Велику кількість отримують, користуючись комунікаційними каналами радіо і телебачення. Інформація на телебаченні допомагає за допомогою відео і тексту виділяти переваги товарного асортименту фабрики. На правах реклами розробляють телевізійні інтерв'ю, репортажі, відео, консультації фахівців тощо. Впровадження новітніх технологій у роботу фабрики сприяє розширенню переваг і для успішного розвитку його сфери.

Маркетинговий план включає в себе заходи, виконання яких дозволить відповісти на такі питання:

1. Який вид продукції вимагає споживач?
2. Який цільовий сегмент ринку буде найкращим?
3. Що треба зробити для покращення якості продукції?
4. Хто буде клієнтами цих видів товарів?
5. Покращення ряду товарних груп.

Складаємо план маркетингу ТОВ на 2024 рр., який, допоможе досягнути позитивних результатів.

Використання інформаційних технологій у роботу ТОВ «ТЕРКУРІЙ» допоможе розширенню можливості для збутових ринків, підвищення прибутковості та витіснення кронкурентів з ринку шкарпетково-панчіжних итоварів.

Таблиця 3.5 –Маркетинговий план фабрики «ТЕРКУРІЙ» на 2024 р.

№ з/п	Розгляд запитань	Час звітності	Хто відповідає
<i>План засідань маркетингової служби</i>			
1.	Розробка ефективної маркетингової політики підприємства, збільшення витрат на маркетинг.	липень	Відділ маркетингу
2.	Розширення асортименту продукції, що було неможливим через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики.	серпень	Відділ маркетингу
3.	Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу.	протягом всього періоду	Працівники відділу
4.	Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент.	червень	Маркетинговий відділ
5.	Застосування мереж соціальних задля зростання соціальних та	червень	Відділ маркетингу

	економічних показників фабрики		
--	--------------------------------	--	--

Після застосування складових запропонованого плану та отримання великого економічного ефекту було доведено актуальність перед робітниками відкриття відділу маркетингу, її доцільність та ефективність. Були покриті витрати на відкриття маркетингового відділу. Потім будемо займатися застосуванням довгострокової стратегії маркетингу, спрямованої на найефективніші інструменти маркетингу – мережу Інтернет та соціальні мережі .

Тепер будемо займатися розробкою довгострокової стратегії маркетингу, спрямованої на найінноваційніші маркетингові інструменти – соціальні мережі. Треба пам'ятати, що компанія планує просуватися, виділяти із загального складу цільової аудиторії звернення саме до них.

Вище наведені рекомендації та пропозиції потребують дуже багато часу, але проведуть до реалізації всього товарного асортименту продукції досліджуваної фабрики.

Було виявлено наступні недоліки: нерозвинута стратегія маркетингу, немає відділу маркетингу, недостатність спеціалістів, який унеможлиблює ефективне поширення асортименту товарів, застарілість головної стратегії збуту, а також соціальних мереж як хорошого та базового інструменту прощтовхування продукції на підприємстві.

Відповідно до цих неточностей було сформовано стратегію для вдосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «ТЕРКУРІЙ».

Основними мосентами цієї стратегії є:

- 1 .Відкриття відділу маркетингу на фабриці.
- 2 .Проведення реклами у журналах жіночих з метою отримання бситрого економічного ефекту і витрат покриття.
- 3 .Просування підприємства через Instagram, Facebook, YouTube.

Кожен вихід був обґрунтованим з точки зору всіх, з використанням показників. Відкриття маркетингового структурного підрозділу принесе фабриці

20% приросту прибутку в перспективі, а рентабельність розробки рекламної кампанії в журналах та соцмережах буде становити 240% та 326,3% відповідно.

Внаслідок проведених розрахунків стає відомо, що збут запропонованих шляхів буде досить ефективним, оскільки фабрика не тільки повністю покриває витрати та максимізацію прибутків на 2 свій проведений захід, вона отримує підвищення свого іміджу та обізнаності серед клієнтів протоварний асортимент.

Треба пам'ятати, що для збільшення прибутку треба добре працювати, створити новий структурний підрозділ, знайти кваліфікованих спеціалістів на посаду маркетологів, які будуть вирішувати потрібні задачі та виконувати заходи попередньо досліджуваної аудиторії, де фабрика планує продавати свій товар.

Розроблені шляхи та методи вимагатимуть для свого впровадження багато часу, але допоможуть реалізації всього товарного асортименту ТОВ «ТЕРКУРІЙ».

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Критичні стани людини

Критичні стани - крайня ступінь будь-якої патології, при якій спостерігаються розлади фізіологічних функцій і порушення діяльності окремих систем, які не можуть спонтанно коригуватися шляхом саморегуляції і вимагають часткової або повної корекції або штучного заміщення.

В усіх країнах світу відмічають зростання травматизму. В Україні він обумовлений воєнним конфліктом, підвищенням рівня дорожньо-транспортного травматизму. Щорічний приріст хворих, які перенесли травми головного мозку, за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, останніми роками збільшився на 2%. Україна посідає провідне місце за кількістю постраждалих і загиблих у результаті дорожньо-транспортних пригод. За останні 5 років їх зареєстровано >170 тис. У загальній структурі травматизму частка черепно-мозкової травми становить 30–50%, а у структурі смертності вона посідає 3-тє місце, поступаючись серцево-судинним захворюванням і новоутворенням. Травматичний шок виникає при тяжких пораненнях і травмах у 1/3 травмованих із загальною летальністю до 7,4%. Порушення життєво важливих функцій при травматичному шоку має пролонгований, лавиноподібний фазний характер і специфічний патогенез, що пов'язаний переважно з гіповолемією (кровотечею): зовнішньою, внутрішньогрудною, внутрішньочеревною. Найбільш об'єктивними показниками

крововтрати є гематокрит (30–35%), шоківий індекс Альтговера, рівень гемоглобіну в крові, погодинний діурез, порушення свідомості і психіки.

Шок визначають як стан тканинної гіпоксії внаслідок зниження надходження кисню та/або збільшення його споживання, або недостатнього засвоєння. Першопричиною цього є недостатність кровопостачання (кровотеча). Шок на I стадії може бути зворотним, але його необхідно розпізнати і лікувати.

Розрізняють три стадії шоку: компенсований, декомпенсований і незворотний [24]. Для нормальної перфузії тканин організму необхідні 4 компоненти: достатній об'єм рідини в судинній системі (еритроцити та плазма крові); адекватний газообмін у легенях для надходження кисню в кров; неущкоджена функціонуюча та безперешкодна судинна система для доставки насиченої киснем крові по всьому організму; діючий насос серця.

Якщо якась із цих ланок не спрацьовує — виникає шок. Відповідно до цих патофізіологічних механізмів розрізняють 4 види шоку:

1. Гіповолемічний (абсолютна гіповолемія): зовнішня кровотеча (контрольована, неконтрольована), внутрішня кровотеча, інші причини зменшення внутрішньосудинного об'єму;
2. Розподільний (нейрогенний): медичні причини (анафілаксія, сепсис);
3. Обструктивний (тампонада серця, напружений пневмоторакс, масивна тромбоемболія легеневої артерії);
4. Кардіогенний (збій роботи серця, забій серця).

Розрізняють ранній (втрата близько 15–25% об'єму крові на тлі гіповолемії) та пізній (втрата близько 30–45% об'єму крові) шок. Цього достатньо, щоб виникли артеріальна гіпотензія, а також інші симптоми шоку. Артеріальна гіпотензія є першою ознакою пізнього шоку.

Розрізняють компенсований та декомпенсований шок. Компенсований шок виявляється слабкістю, запамороченням, спрагою, блідістю (вазоконстрикція), тахікар-дією, підвищеним потовиділенням, тахіпноє, зменшенням виділення сечі, ослабленням периферичного пульсу. Декомпенсований шок характеризується

артеріальною гіпотензією (абсолютною або відносною), зміною психічного стану (сплутаність свідомості, неспокій) і зупинкою серця (внаслідок крововтрати, гіпоксії).

Однією з перших ознак шоку є тахікардія (зазвичай >100 уд./хв), тобто при наслідках травми підвищення частоти серцевих скорочень до >100 уд./хв слід розглядати як підозру на шок («червоний прапорець»).

Гіповолемічний шок (абсолютна гіповолемія) може бути основною причиною смерті. Слід пам'ятати, що об'єм крові, який можуть вмістити судини, на багато літрів більше, ніж той, який насправді протікає через судинну систему. Симпатична нервова система утримує судини звуженими, щоб забезпечити перфузію життєво важливих органів. При втраті крові надниркові залози виділяють гормони і судини звужуються, зменшується судинний простір і підвищується частота серцевих скорочень для підтримання артеріального тиску (АТ). Якщо втрата крові велика, судинний простір не може зменшитися настільки, щоб утримувати АТ, і виникає артеріальна гіпотензія.

Гіповолемічний шок внаслідок кровотечі в різних випадках можна або не можна контролювати. Зупинити кровотечу шляхом прямого тиску і за потреби використовувати джгут проксимальніше місця кровотечі. Це виконують під час початкової оцінки. Надати пацієнту горизонтальне положення, подати високий потік кисню і негайно госпіталізувати.

Встановити внутрішньовенний катетер великого діаметра (калібр № 16 або більше). Розглянути питання внутрішньокісткового введення ліків. Швидко ввести кристалоїдні рідини (ізотонічний розчин натрію хлориду або розчин Рінгера по 500 мл, дітям по 20 мл/кг маси тіла), після цього виконати повторний огляд за протоколом Міжнародної підтримки життя при травмі (International Trauma Life Support — ITLS).

Перевірити відновлення периферичного пульсу, відновити перфузію, але не нормалізувати АТ. Якщо симптоми шоку не зникають — продовжувати болісно вводити рідину. Деякі хворі потребують швидкого переливання крові та її компонентів. Налаштувати моніторинг електрокардіограми (ЕКГ), стежити

за серцевим ритмом, оксигенацією.

Якщо неможливо зупинити кровотечу, слід затампонувати гемостатичним засобом. Пам'ятати, що цей засіб є допоміжним. Гемостатичні засоби мають бути частиною загального «протоколу контролю кровотечі».

Встановити внутрішньовенний доступ або внутрішньокістковий під час транспортування. Використовувати тільки ізотонічні розчини, підтримувати адекватну перфузію за систолічного АТ 80–90 мм рт. ст. Підвищення систолічного АТ може знадобитися при черепно-мозковій травмі (ЧМТ) за підвищеного внутрішньочерепного тиску.

Внутрішня кровотеча є класичним наслідком критичної травми і причиною смерті у разі ненадання адекватної допомоги. Пацієнти часто потребують хірургічного лікування, введення великої кількості рідини, раннього переливання крові, еритроцитарної маси. Будь-яка затримка в транспортуванні може вартувати життя. Пацієнти зі смертельними травмами здебільшого помирають (при АТ <50 мм рт. ст.), інколи масивна інфузія зумовлює продовження кровотечі.

Таких хворих слід негайно транспортувати, надати горизонтальне положення, подавати високий потік кисню. Встановити внутрішньовенний доступ за допомогою катетерів великого розміру. Ввести достатню кількість нормального фізіологічного розчину (ізотонічного), зазвичай болюсно. Введення рідини звести до мінімуму, поки не буде зупинена кровотеча (оперативне втручання). Гемостатичні засоби не показані.

ЧМТ (<8 балів за Шкалою коми Глазго) з шоком належить до категорії «особлива ситуація». Пошкодження головного мозку поглиблюється внаслідок шоку. Тому пацієнтам із геморагічним шоком і ЧМТ слід надати інфузійну підтримку до досягнення систолічного АТ 110 мм рт. ст., щоб підтримувати перфузійний тиск на рівні 60 мм рт. ст.

Серце — це насос. У нормальних умовах серце дорослої людини перекачує близько 5 л крові. Це означає, що серце також повинно отримати 5 л крові, отже, будь-який травматичний або медичний стан може спонукати шок у зв'язку зі зменшенням серцевого викиду і, таким чином, доставки кисню до тканин. Усе,

що перешкоджає доставці крові до серця, може викликати шок. Обструктивний шок може бути зумовлений напруженим пневмотораксом.

Напружений пневмоторакс пов'язаний із високою напругою повітря (тиск), що виникає в плевральній порожнині внаслідок травми легень або грудної стінки. Якщо є пошкодження легень, повітря буде виходити в плевральний простір, і тоді легенева тканина колапсуватиме і тиск у грудній порожнині зростатиме. За відсутності негативного тиску повернення крові буде зниженим, зміщення структур середо-стіння також може призвести до зменшення венозного повернення.

Характерними ознаками напруженого пневмотораксу є зниження або відсутність шумів дихання на боці випинання шийних вен, відхилення трахеї, ціаноз і зниження рівня свідомості.

Пацієнти, окрім підтримки прохідності дихальних шляхів і допоміжної вентиляції легень, потребують швидкої декомпресії голкою за наявності таких симптомів, як відсутність пульсу на променевій артерії, ціаноз, непритомність.

Тампонада серця, або тампонада перикарда, виникає, коли кров заповнює «потенційний» простір між серцем і перикардом, стискаючи серце і перешкоджаючи його наповненню; останнє призводить до зменшення серцевого викиду, що супроводжується розвитком шоку.

Ознаки тампонади серця називають також тріадою Бека, що складається з розширення шийних вен, приглушення тонів серця та парадоксального пульсу.

У разі підозри на тампонаду серця слід уникати втручань на місці події, оскільки це може призвести до смерті пацієнта. Внутрішньовенне введення рідини може покращити стан, але може й погіршити.

Кардіогенний шок виникає у разі зниження скоротливої функції серця, серцевого викиду. Саме це відбувається у разі пошкодження самого серцевого м'яза. При цьому скоротлива здатність зменшується, серцевий викид і АТ знижуються.

Забій серця призводить до кардіогенного шоку, порушення ритму серця і ще

більше знижує серцевий викид. Забій серця може виникнути при падінні, стисненні грудної клітки. Пацієнти скаржаться на біль у грудях; відмічають розширення шийних вен, нерегулярний пульс.

Уже в польових умовах (догоспітальний етап) слід виконати ЕКГ у 12 відведеннях, що може вказати на структуру пошкодження правого шлуночка (інфаркт міокарда) у нижніх та правих бічних відведеннях; може розвинутися нова блокада правої ніжки Гіса. Наявність шлуночкової аритмії на моніторі може бути єдиним відхиленням на ЕКГ.

4.2 Оцінка травмонебезпеки технологічного процесу

Безпека праці на виробництві охоплює такі три складники: - безпеку виробничого обладнання; - безпеку технологічних процесів; - безпеку виконання робіт. Безпека виробничого обладнання (за винятком обладнання, що є джерелом іонізуючих випромінювань) регламентується раніше розробленим стандартом. Безпеку виробничого обладнання забезпечують такими методами: - добором принципів дії, джерел енергії та параметрів робочих процесів; - мінімізацією кількості енергії, що споживається чи накопичується; - застосуванням вмонтованих у конструкцію засобів захисту та інформації про можливі небезпечні ситуації; - застосуванням засобів автоматизації, дистанційного керування та контролю; - дотриманням ергономічних вимог, обмеженням фізичних і нервово-психологічних навантажень на працівників.

Виробниче обладнання під час роботи, самотійно чи у складі технологічних комплексів повинно відповідати вимогам безпеки впродовж усього періоду експлуатації. Матеріали конструкції виробничого обладнання не повинні зумовлювати утворення небезпечних чи шкідливих факторів щодо дії на організм працівників, а навантаження, що виникають під час роботи в окремих елементах обладнання, не повинні сягати небезпечних величин. У разі неможливості реалізації останньої вимоги у конструкції обладнання необхідно передбачити спеціальні засоби захисту (огороження, блокування та ін.). Небезпечні зони виробничого обладнання (рухомі вузли, елементи з високою температурою тощо),

як потенційні джерела травмонебезпеки, повинні бути огорожені, теплоізовані або розміщені у недосяжних місцях. Допоміжні пристрої (затискачі, вантажозахоплювальні та вантажопідіймальні пристрої) повинні унеможливити виникнення небезпеки під час раптового вимкнення енергії, а також самовільну зміну стану цих пристроїв після відновлення енергоживлення.

Виробниче обладнання повинно бути пожежовибухобезпечним у передбачених умовах експлуатації та не накопичувати зарядів статичної електрики у небезпечних для працівників кількостях. Виробниче обладнання, робота якого супроводжується виділенням шкідливих речовин чи організмів або пожежо- та вибухонебезпечних речовин, повинно включати вмонтовані пристрої для локалізації цих виділень. За відсутності таких пристроїв у конструкції обладнання мають бути передбачені місця для підключення автономних пристроїв локалізації виділень.

Якщо виробниче обладнання є джерелом шуму, ультра- та інфразвуку, вібрації, виробничих випромінювань (електромагнітних, лазерних тощо), то його треба виконувати таким чином, щоб параметри перелічених шкідливих виробничих факторів не перевищували меж, встановлених відповідними чинними нормативами. Виробниче обладнання повинно бути забезпечене місцевим освітленням, виконаним відповідно до вимог чинних нормативів, якщо його відсутність може спричинювати перевантаження органів зору або інші небезпеки, пов'язані з експлуатацією цього обладнання.

Одна із складників безпеки виробничого обладнання – конструкція робочого місця, його розміри, взаємне розміщення органів управління, засобів відображення інформації, допоміжного обладнання тощо. Розробляючи конструкції робочого місця потрібно дотримуватися вимог чинних нормативів. Розміри робочого місця і його елементів мають забезпечувати виконання операцій у зручних робочих позах і не ускладнювати рухи працівників. Перевагу варто віддавати виконанню робочих операцій у сидячому положенні або почерговій

зміні положень сидячи і стоячи, якщо виконання робіт не потребує постійного переміщення працівника. Конструкція крісла і підставки для ніг повинна відповідати ергономічним вимогам.

Система управління виробничим обладнанням має забезпечувати надійне і безпечне його функціонування на всіх режимах роботи, а також у разі зовнішніх впливів. На робочих місцях повинні бути написи, схеми та інші засоби інформації щодо послідовності керуючих дій. Конструкція і розміщення засобів попередження про небезпечні ситуації повинні забезпечувати безпомилкове, достовірне і швидке сприйняття цієї інформації.

Стан травматизму на уже згаданому об'єкті визначається ступенем ризику R , яка обчислюється за формулою:

$$R = C_n / N_p, \quad (4.1)$$

де C_n - Число нещасних випадків на виробництві в рік;

N_p - Загальне число працюючих в сфері виробництва.

Безпека технологічних процесів і виробничого обладнання забезпечується з метою зниження травмонебезпеки, джерелом якої є рухомі частини обладнання, електрообладнання, технологічні процеси, що містять речовини, здатні за певних умов утворювати пожежо- та вибухонебезпечне середовище.

Загальні вимоги безпеки до виробничого обладнання викладені в нормативних документах. Безпека технологічних процесів необхідно забезпечувати також з урахуванням вимог раніше розроблених стандартів. Загальні вимоги безпеки встановлюють загальні вимоги до будь-якого виробничого процесу, відповідно до яких необхідні:

- Застосування нових технологічних процесів, що виключають виникнення травмонебезпечних і шкідливих виробничих факторів;

- Герметизація устаткування;

- Застосування систем контролю і управління технологічним процесом, що забезпечують захист працюючих та аварійне відключення виробничого обладнання;

- Своєчасне видалення і знешкодження відходів виробництва.

Система безпеки праці також передбачає спеціальні вимоги до різних виробничих процесів і технологій, викладеним в нормативних документах.

На виробничій ділянці застосовують комплексні засоби, що забезпечують захист інтересів усіх працюючих та індивідуальні засоби, що підвищують захищеність людини (до них відноситься також і навчання взаємодії з обладнанням в небезпечній зоні).

Колективні засоби реалізуються при механізації та автоматизації виробничих процесів; використанні роботів і маніпуляторів, дистанційному управлінні устаткуванням; визначенні розмірів небезпечної зони; застосування огорож, блокувань, звуковий і пізнавальної сигналізації; здійсненні розпізнавального забарвлення; використанні гальмівних і вимикають пристроїв.

Безпека виконання робіт включає застосування раціональних методів технології та організацію виробництва. Зокрема велику роль відіграє зміст праці, форма побудови трудових процесів, ступінь спеціалізації працівників, вибір режимів праці та відпочинку, дисципліна праці, психологічний клімат у колективі, організація санітарного та побутового забезпечення праці.

Основними напрямками убезпечення праці має бути комплексна механізація й автоматизація виробництва, що є передумовою докорінного поліпшення умов праці, зростання продуктивності праці та якості продукції, сприяє ліквідації відмінності між розумовою і фізичною працею. Однак за автоматизації необхідно враховувати психічні та фізіологічні чинники, тобто узгоджувати функції автоматичних пристроїв з діяльністю людини-оператора. Зокрема необхідно

враховувати антропометричні дані ост

ВИСНОВКИ

Метою вдосконалення маркетингу на досліджуваному підприємстві є покращення стимулювання збуту задля отримання максимальної прибутковості, збільшення рівня конкуренції на ринку шкарпеткових виробів, покращення впізнаваності фабрики і розширення на ринку його присутності. У бакалаврській роботі дослідили роботу маркетинг ТОВ «ТЕРКУРІЙ», який виготовляє та реалізовує панчішно-шкарпеткову продукцію на вітчизняному ринку.

У першому розділі бакалаврської роботи було зроблено теоретичну оцінку маркетингової діяльності підприємства, її різновиди, функції та інструменти. Було проведена оцінка та важливість даної діяльності з метою успішного функціонування фабрики та збільшенні його ефективності. Описали методи оцінювання діяльності маркетингової фабрики та вимоги щодо таких оцінок. Розписана інформація буде використовуватись в розділі 2 .

Ефективність і активність маркетингової діяльності фабрики залежить від ефективної роботи всіх працюючих та від успішної організації відділу маркетингу. Огляд маркетингової діяльності фабрики буде використовуватись для оцінки поточних результатів з конкурентними показниками, з минулими періодами фабрики та майбутнього прогнозування.

У розділі 2 був здійснений аналіз ситуації на рахунок господарсько-економічних характеристик фабрики та проведений конкурентний аналіз суміжних підприємств, а також оцінили маркетингову діяльність досліджуваного підприємства. Головними негативними сторонами після проведеного аналізу ТОВ «ТЕРКУРІЙ» було виявлено:

- невдала активованість фабрики стосовно покращення фінансового стану, так як зі зростанням розмірів діяльності підприємства пропорційно зростають всі його фінансові показники, навіть ті, які в певний момент спадали;
- функції кваліфікованого маркетолога перекладено на плечі звичайних менеджерів та дилерів збутового відділу;
- відсутність структурного маркетингового підрозділу в організаційній структурі;
- неефективні та мало поширені інструменти реклами;
- не ефективне використання існуючого потенціалу підприємства.

У розділі 3, були виявлені проблеми та недоліки підприємства, був сформований актуальний план щодо вдосконалення діяльності шкарпеткової фабрики:

1. Створивши відділ маркетингу, було змінено організаційну структуру підприємства.
2. Задля отримання високої дохідності та «виправдання» створення відділу маркетингу, були використані реклами у декількох жіночих журналах моди.
3. Вдосконалення комплексу просування продукції підприємства через соціальну мережу Instagram.

Було розраховано економічну ефективність запропонованих пропозицій, та доведено що проекти приносять дохід а не тільки покривають витрати.

Розробка заходів по вдосконалення діяльності маркетингу дасть позитивний ефект у роботі фабрики ТОВ «ТЕРКУРІЙ».

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Алейнікова О.В., Притула Н.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник. Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. 614с.
2. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С.Е. Амонс, О.П. Красняк // Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: www.economy.nauka.com.ua
3. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія /Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018. 308 с.
4. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
6. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
7. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. К.: ЦУЛ, 2017. 620 с.
8. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. К: ЦУЛ, 2017. 536 с.
9. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.

10. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Переполькіна. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
11. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. К.: Альтера, 2016. 404 с.
12. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
13. Зяйлик М.Ф., Юрик Н.Є. «Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств». Матеріали четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні аспекти ресурсовикористання» пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченька Миколи Григоровича. 27 березня 2015р., Тернопіль, Україна, с.101-102.
14. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.
15. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Карпенко Н.В. К.: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
16. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник / А.В. Катаєв. Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.
17. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І.О. Ковшова. Вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
18. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
19. Кузьмович А.І. Оптимізаційні методи і моделі. Моделювання засобами MS Excel: навчальний посібник. К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2017. 216 с.
20. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності:

- навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 448 с.
21. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
22. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
23. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник / Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. 808 с.
24. Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: підручник / І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. 480 с.
25. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
26. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. / Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. Суми: Університетська книга, 2009. 540 с.
27. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
28. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
29. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
30. Свій шкарпетковий бізнес з нуля [Електронний ресурс] // MSD.COM.UA. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://msd.com.ua/kyiv/svoj-nosochnyj-biznes-s-nulya-obzor-rynka-i-borudovaniya-dlya-proizvodstva-noskov/>.
31. Горбунова А. І. Стан ринку жіночих панчіх [Електронний ресурс] / А. І. Горбунова // ХГУ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

<https://sibac.info/studconf/tech/xliiii/55016>.

32. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.
33. Кількість українських користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Гордон. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-facebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.
34. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.