

02/13
25.11.2024г.

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства і фармації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління постачанням товарної категорії спортивного одягу у
роздрібну торговельну мережу»**

(за матеріалами ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»)

Студентки 2 курсу 10м групи,
спеціальності 076

«Підприємництво та торгівля»

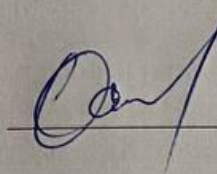
освітньої програми

«Категорійний менеджмент в
ритейлі»




Дехтяр Катерини
Андріївни

Науковий керівник
док-р техн. наук, професор



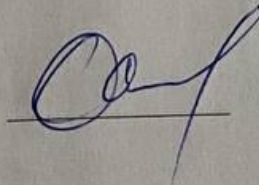
Осика Віктор
Анатолійович

Науковий консультант
док-р екон. наук, професор



Бай Сергій Іванович

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор



Осика Віктор
Анатолійович

Київ 2024

Державний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра товарознавства,
управління безпекістю та якістю
 Освітній ступінь магістр
 Спеціальність 076 „Дієприємицтво та торгівля“
 Освітня програма „Категорійний менеджмент у ритеїлі“

Затверджую

Зав. кафедри д.т.н. проф.
Сирденко О.В.
«11» березня 2024р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Доктор Катерині Андріївні
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Управління постпродажним товарною категорією
спортивного одягу у роздрідку торговельку мережу

Затверджена наказом ДТЕУ від «04» грудня 2023р. № 4305

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту) 25.11.2024

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) здійснити порівняльну характеристичну
асортименту та оцінку якості спортивного одягу,
запропонувати шляхи удосконалення управління постпродаж-
ним розкритою категорією товарів на досліджуваному
підприємстві.

Об'єкт дослідження товари категорія спортивного одягу

Предмет дослідження асортимент, якість та організація
постпродажних товарною категорією спортивного одягу
у ФОП „Логреджес Олена Мірчаківна“

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
III	Бай С.Г.		

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожною розділом)

- Вступ
- Розділ 1. Теоретико-методологічні засади управління постмаркетинговою діяльністю підприємств торгової категорії спортивного одягу роздріду торговельно-сервісного характеру
- 1.1. Визначення специфіки та тенденцій ринку продукції комерційної торгової категорії спортивного одягу роздріду торговельно-сервісного характеру
- 1.2. Методологічні підходи до управління постмаркетинговою діяльністю підприємств торгової категорії спортивного одягу роздріду торговельно-сервісного характеру
- Розділ 2. Конкретні позитивні результати діяльності підприємств торгової категорії спортивного одягу роздріду торговельно-сервісного характеру у РПТ "Дореджак Олена Міргалімівна"
- 2.1. Організаційні, об'єкти та методи дослідження
- 2.2. Додатково-характеристика підприємств торгової категорії спортивного одягу роздріду торговельно-сервісного характеру у РПТ "Дореджак Олена Міргалімівна"
- 2.3. Додатково-характеристика підприємств торгової категорії спортивного одягу роздріду торговельно-сервісного характеру у РПТ "Дореджак Олена Міргалімівна"
- Розділ 3. Програма управління постмаркетинговою діяльністю підприємств торгової категорії спортивного одягу роздріду торговельно-сервісного характеру у РПТ "Дореджак Олена Міргалімівна"
- 3.1. Організаційно-методологічне обґрунтування функцій управління постмаркетинговою діяльністю підприємств торгової категорії спортивного одягу роздріду торговельно-сервісного характеру у РПТ "Дореджак Олена Міргалімівна"
- 3.2. Організаційно-методологічне обґрунтування функцій управління постмаркетинговою діяльністю підприємств торгової категорії спортивного одягу роздріду торговельно-сервісного характеру у РПТ "Дореджак Олена Міргалімівна"
- Висновки та пропозиції
- Список використаних джерел
- Додатки

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Затвердження змісту випускної кваліфікаційної роботи	11.03.2024	08.03.2024
2	Вирішення та затвердження зображень на випускну кваліфікаційну роботу	11.03.2024	08.03.2024
3	Виконання експериментальних досліджень та написання 1-го та 2-го розділів роботи	09.09.2024	06.09.2024
4	Написання 3-го розділу роботи	02.10.2024	04.10.2024
5	Формування роботи та реєстрація на кафедрі	25.11.2024	25.11.2024
6	Попередній захист роботи на кафедрі	26-27.11.2024	26.11.2024
7	Зовнішнє рецензування	29.11.2024	29.11.2024
8	Варіант роботи до БК	за 5 днів до захисту	06.12.2024

7. Дата видачі завдання «11» березня 2024 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Осика В.А.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Осика В.А.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Домар К.А.

(прізвище, ініціали, підпис)


11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проект)

Випускна кваліфікаційна робота Декієр К. Вильямс у сфері бізнесу до завершення дослідження з використанням порад та є результатом завершення досліджень індивідуальним управлінням підприємства "Міралессівна" сфері бізнесу серед у розробці керівному керівника. Робота виконана за матеріалами ГРПТ, Національного "Міралессівна"

В роботі вказано керівництво керівника підприємства "Міралессівна" серед у розробці керівному керівника "Міралессівна" та змінено організаційну структуру з метою дослідження аспектів на основі дифузійних функцій розроблено маркетингово-економічне дослідження діяльності підприємства розробку дослідження "Свої" в сфері бізнесу керівника

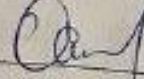
Сформульовані результати можуть бути використані для організації управління підприємства та організаційної структури у розробці керівному керівника

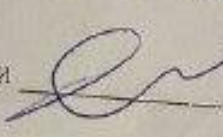
Робота Декієр К. Вильямс сформульовано, задовільно, відповідає вимогам випускної кваліфікаційної роботи до захисту.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проект)  З. К. К.
Відмітка про попередній захист Хелтереша К. А. (ПІБ, підпис)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Декієр К. (прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми  В. А. ОСИНА

Завідувач кафедри  О. В. Сидорова
(прізвище, ініціали, підпис)

" 6 " 12 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Дехтяр К.А. Управління постачанням товарної категорії спортивного одягу у роздрібну торговельну мережу

Випускна кваліфікаційна робота присвячена управлінню постачанням товарної категорії спортивного одягу у роздрібну торговельну мережу. У дослідженні проаналізовано сучасний стан і тенденції ринку спортивного одягу, а також охарактеризовано методологічні підходи до управління постачанням цієї категорії продукції. Проведено порівняльну характеристику асортименту спортивного одягу, що реалізується у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна», та здійснено його товарознавчу оцінку. На основі отриманих даних розроблено маркетингово-економічне обґрунтування доцільності подальшого розвитку даної товарної категорії. У роботі запропоновано шляхи вдосконалення портфелю постачальників спортивного одягу для підвищення ефективності торговельної діяльності ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна». Отримані результати можуть бути використані для оптимізації управління постачанням та асортиментної політики у роздрібних торговельних мережах.

Ключові слова: спортивний одяг, постачання, роздрібна торгівля, асортимент, споживач, постачальники.

ANNOTATION

Dekhtiar K.A. Supply management of the sportswear product category in the retail trade network

The final qualification work is devoted to the management of the supply of sportswear to the retail trade network. The study analyses the current state and trends

of the sportswear market, as well as describes methodological approaches to supply management of this product category. A comparative characterisation of the range of sportswear sold by the individual entrepreneur 'Pogrebnyak Olena Mirhalimivna' is carried out, and its commodity assessment is carried out. On the basis of the obtained data, a marketing-economic substantiation of expediency of further development of this product category has been developed. The article suggests ways to improve the portfolio of suppliers of sportswear to increase the efficiency of trading activities of the individual entrepreneur 'Pogrebnyak Olena Mirgalimivna'. The obtained results can be used to optimise supply management and assortment policy in retail trade networks.

Keywords: sportswear, supply, retail, assortment, consumer, suppliers.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ У РОЗДРІБНУ ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ.....	12
1.1 Сучасний стан і тенденції ринку продукції категорії спортивного одягу.	12
1.2 Методологічні підходи до управління постачанням товарної категорії спортивного одягу у роздрібну торговельну мережу.....	18
РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ У ФОП «ПОГРЕБНЯК ОЛЕНА МІРГАЛІМІВНА».....	27
2.1 Організація, об'єкт та методи дослідження.....	27
2.2 Порівняльна характеристика асортименту спортивного одягу, що реалізується у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна».....	31
2.3 Товарознавча характеристика спортивного одягу, що реалізується у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна».....	34
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ПРОДУКЦІЇ КАТЕГОРІЇ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ У ФОП «ПОГРЕБНЯК ОЛЕНА МІРГАЛІМІВНА».....	37
3.1 Маркетингово-економічне обґрунтування доцільності розвитку товарної категорії спортивного одягу.....	37
3.2 Удосконалення портфелю постачальників товарної категорії спортивного одягу у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна».....	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність дослідження визначається підвищеним інтересом з боку держави до розвитку спортивної індустрії, виведення на ринок вітчизняних виробників конкурентоспроможного спортивного одягу.

Це обумовлене перш за все прагненням населення до здорового способу життя через популяризацію спорту, тому виникає потреба у розширенні асортименту спортивних товарів.

У споживачів спортивних товарів виникає зацікавленість у якісному та недорогому спортивному одязі, який відповідає вимогам, нормативної документації.

Компанії, які виробляють спортивний одяг, постійно вдосконалюють виробничий процес та технологічний склад продукції. Важливу роль відіграє виразність матеріалів, які можуть бути отримані з нових видів сировини або нових видів оздоблень.

Спортивний одяг повинен задовольняти анатомічним та фізіологічним характеристикам людини та забезпечувати гігієну споживання, оскільки зручне екіпірування допомагає не лише покращувати спортивні результати, а й надійно захищати від травм [1].

Спортивний одяг – це одяг, спеціально розроблений для занять фізичною активністю. Він має бути зручним, легким та добре дихаючим [2]. Серед видів спортивного одягу можна виділити спортивні футболки, штани, куртки, костюми, шорти, спортивну білизну та взуття. Кожен вид спортивного одягу призначений для певних видів спорту і має відповідати особливим вимогам для досягнення максимальних результатів у заняттях.

Мета дослідження – оцінка асортименту та якості спортивного одягу у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна».

Відповідно до зазначеної мети в роботі були поставлені наступні **завдання:**

- проаналізувати сучасний стан і тенденції ринку продукції категорії спортивного одягу;
- охарактеризувати методологічні підходи до управління постачанням товарної категорії спортивного одягу у роздрібну торговельну мережу;
- навести порівняльну характеристику асортименту спортивного одягу, що реалізується у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»;
- здійснити товарознавчу оцінку спортивного одягу, що реалізується у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»;
- розробити маркетингово-економічне обґрунтування доцільності розвитку товарної категорії спортивного одягу;
- запропонувати шляхи удосконалення портфелю постачальників товарної категорії спортивного одягу у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна».

Об’єкт дослідження – спортивний одяг, що реалізується у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна».

Предмет дослідження – оцінка асортименту, якість та управління постачанням спортивного одягу.

Наукова новизна теми полягає у розробці комплексного підходу до управління постачанням спортивного одягу в роздрібну торговельну мережу з урахуванням специфіки малого підприємництва.

Практична цінність роботи полягає у можливості впровадження рекомендацій для покращення управління постачанням і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Рекомендації можуть бути використані для оптимізації управління постачанням, підвищення ефективності асортиментної політики та покращення взаємодії з постачальниками, що сприятиме збільшенню конкурентоспроможності на ринку.

Апробація дослідження. Результати дослідження презентувалися на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Підприємництво, торгівля та маркетинг: реалії, виклики, перспективи»

(Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, 20 березня 2024 р.) у доповіді «Управління постачанням товарної категорії спортивного одягу в ритейлі».

Публікація. Результати дослідження відображено у статті «Порівняльне оцінювання асортименту та якості спортивного одягу», яка опублікована у збірнику наукових статей здобувачів вищої освіти Державного торговельно-економічного університету «Іновації в підприємстві й торгівлі» частина 1 2024 року.

Інформаційна база дослідження: законодавство України, монографії та наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків за напрямом дослідження конкурентної стратегії для товарної категорії спортивний одяг.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел включає 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ У РОЗДРІБНУ ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ

1.1 Сучасний стан і тенденції ринку продукції категорії спортивного одягу

Спортивний одяг повинен відповідати вимогам, що пред'являються специфікою занять та правилами змагань різних видів спорту, сприяти досягненню високих результатів, полегшувати виконання рухів, характерних для кожного виду спорту. Він повинен бути по можливості легким і не обмежувати рухів [3]. Це досягається за рахунок використання відповідних для кожного виду спорту форми та обсягу одягу, високотехнологічних матеріалів [4] та новітніх технологій виготовлення. Свобода рухів та зручність одягу надають серйозний позитивний вплив на спортивний результат. Вивчення особливостей виконання рухових дій у різних видах спорту дозволяє виробникам конструювати одяг оптимальний за дизайном, конструкцією, використовуваними матеріалами.

Одяг для кожного виду спорту має свою форму, об'єм та силует, які загалом не повинні обмежувати рухи, порушувати кровообіг, дихання, травлення, а також не повинні викликати потертості.

Ринок спортивних товарів вважається одним із найбільших у світі. За оцінками експертів, його пропускна спроможність становить близько 200 млрд. дол. на рік. В Україні ринок спортивного одягу є одним із найдинамічніших секторів економіки. Середньорічні темпи його зростання становлять 15-20% [5].

Ринок спортивних товарів можна умовно поділити на кілька критеріїв:

1. Країна походження;
2. Орієнтація (професійна чи аматорська);

3. Рівень цін;

4. Місце продажу.

Ринок спортивного одягу також поділено на такі категорії [6]:

– спортивний одяг для професійних спортсменів – дорогий одяг, що виготовляється з використанням у виробництві нових технологій, ергономічних якостей матеріалу, з урахуванням специфіки кожного виду спорту;

– спортивний одяг для аматорських спортсменів – не менш якісний одяг різних цінових сегментів, розрахований для звичайного користувача;

– модний спортивний повсякденний одяг для відпочинку.

Обсяг продажів для цих категорій не однаковий, найактивніший попит на одяг та взуття спортивного призначення чи стилю (рис. 1.1).

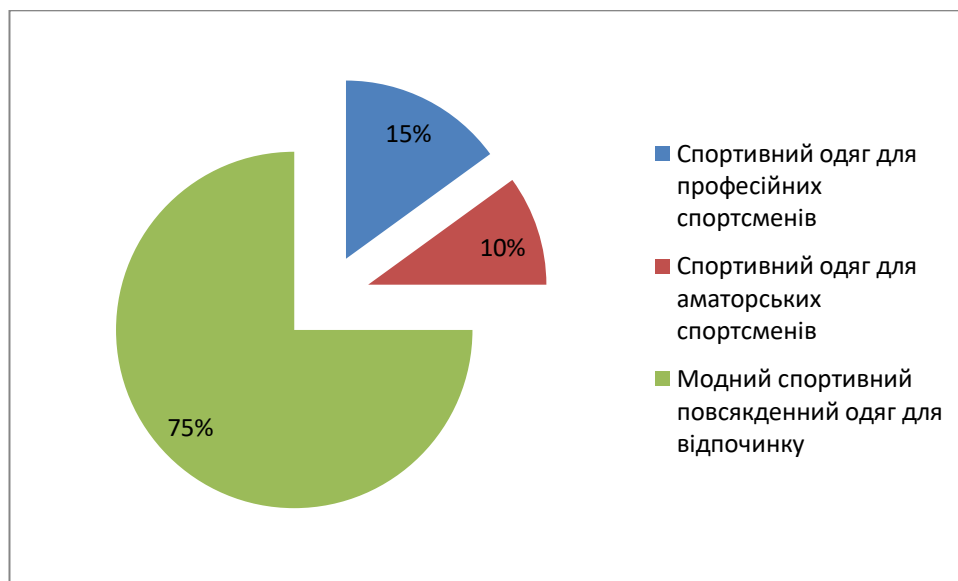


Рис. 1.1. Структура попиту на спортивний одяг в Україні у 2024 р.

Джерело: [5]

Вітчизняний ринок спортивного одягу можна сегментувати за ціною [7]:

– верхній ціновий сегмент – спортивний одяг таких брендів як Giorgio Armani, Prada Sport, Ralph Lauren, Dolce & Gabbana, Yohji Yamamoto, а також бренди компаній, які виробляють дорогий одяг для професійного спорту. Країни-постачальники – Фінляндія, Італія, Франція, Німеччина та Японія;

– середній ціновий сегмент – спортивний одяг таких брендів, як Adidas, Nike, Reebok, Puma, Asics, Saucony, поставляється в основному із США та Європи;

– нижчий ціновий сегмент – спортивний одяг таких брендів, як DeFacto, Koton та інші (Китай, Південна Корея, Туреччина).

Сегментація одягу за місцями продажу:

– мультибрендові мережі продажів – магазини в яких представлений широкий асортимент продукції провідних виробників різних цінових та товарних категорій, вони включають: Intersport, Sportmaster, Major League, Sport City;

– магазини Monobrand – фірмові магазини відомих виробників спортивного одягу, таких як Adidas, Reebok, Nike, Puma, Asics та інші;

– спеціалізовані магазини – магазини, що надають професійне обладнання та орієнтовані на певний вид спорту;

– бутики спортивної моди – ексклюзивні магазини, які є наймоднішими та найактуальнішими товарами світу спортивної моди;

– «сірі» торгові точки – окремі магазини та пункти на ринках, які продають спортивні товари.

Найвищі показники темпу зростання останніми роками були у середньому та верхньому цінових сегментах. Це наочно ілюструється перерозподілом структури продажів на користь спортивних butikів та магазинів монобрендів із відкритих ринків (рис. 1.2).

Як і раніше, основна частка спортивних товарів на вітчизняному ринку це іноземні виробники, а частка внутрішнього виробництва становить 10-15%.

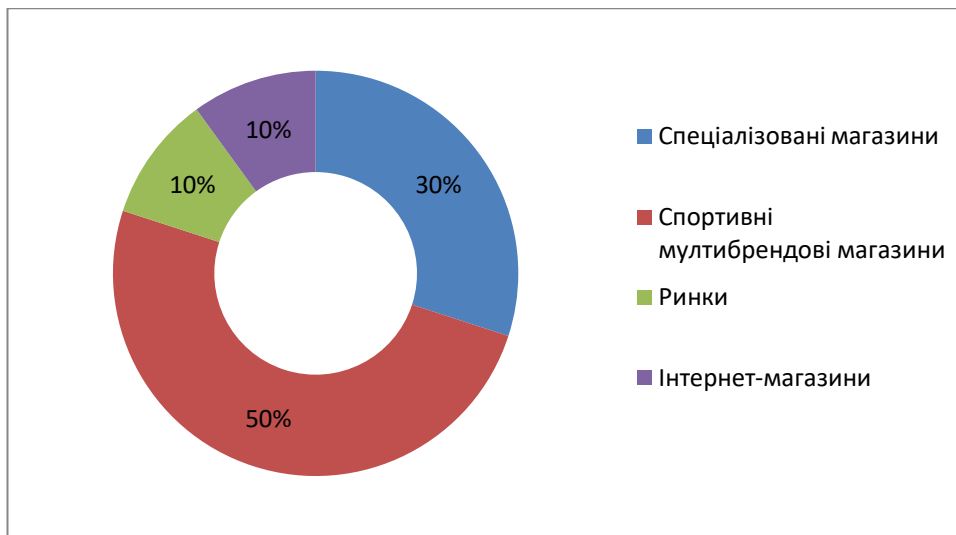


Рис. 1.2. Структура реалізації спортивного одягу за місцем продажу, 2024 р.

Джерело: [5]

У списку найкращих брендів спортивного одягу представлені компанії з великою історією та доброю репутацією. Кожен бренд має свій унікальний стиль, логотип і фірмовий знак, які допомагають впізнати їх продукцію. Багато з них відомі своїми новаторськими рішеннями і часто асоціюються з професійними спортсменами та командами. Їх продукція користується великою популярністю як серед звичайних людей, так і серед еліти.

Nike і Adidas є стабільними лідерами в цій галузі протягом останніх десятиліть. У 2023 році вони знову посіли перше та друге місця в рейтингу.

Перед українським спортивним ритейлом війна поставила вибір – адаптуватися до нових умов або зникнути з ринку. Конфлікт в Україні суттєво змінив економічну ситуацію, вплинув на споживчі настрої та поведінку покупців [8]. Багато компаній були змушені переглянути свої стратегії, скоротити асортимент або навіть закрити деякі магазини. Проте, попри всі виклики, ритейлери, що залишилися, почали шукати нові можливості для розвитку.

По-перше, зросла популярність онлайн-продажів. Багато компаній зосередилися на розвитку своїх інтернет-магазинів, пропонуючи зручні умови доставки та повернення товарів [9].

По-друге, з'явилася потреба в нових продуктах, які відповідають вимогам часу. Споживачі почали більше цікавитися товарами для домашніх тренувань, активного відпочинку на природі та спортивним екіпіруванням для занять спортом на свіжому повітрі. Рітейлери, які оперативно реагували на ці зміни, змогли не лише зберегти свої позиції, а й розширити асортимент.

Крім того, війна підштовхнула до розвитку локального виробництва. Бренди почали більше уваги приділяти співпраці з українськими виробниками, що дозволило зменшити залежність від імпорту та підтримати місцеву економіку [10]. Це стало не лише економічно вигідним, але й соціально відповідальним кроком.

Так, ТОВ «Спортмастер Україна» вирішило кардинально змінити свій імідж і в березні 2022 року оголосила про ребрендинг під новою назвою Athletics. Це рішення стало відповіддю на виклики, з якими зіткнувся український ритейл у контексті війни та зміни споживчих настроїв [11].

Ребрендинг не лише дозволив компанії дистанціюватися від негативних асоціацій, але й став кроком до створення нового образу, що відображає українські цінності та прагнення до розвитку [12]. Athletics прагне стати символом підтримки місцевого виробництва, а також популяризувати здоровий спосіб життя серед українців.

Перетворень зазнала також мережа мультибрендових магазинів товарів для активного відпочинку Marathon, яка адаптувала свою стратегію до нових умов ринку. У відповідь на виклики, пов'язані з війною та змінами в споживчих звичках, компанія вирішила переосмислити свій асортимент та підходи до обслуговування клієнтів.

Marathon почала акцентувати увагу на продуктах, що відповідають потребам активних людей, які прагнуть займатися спортом на свіжому повітрі, а також на товарах для домашніх тренувань. Це включало не лише спортивний одяг та взуття, а й різноманітне обладнання для фітнесу, кемпінгу та активного відпочинку [13].

Основними тенденціями [3] у сегменті роздрібної торгівлі спортивним одягом за останні роки є:

- поглинання малих мультибрендових ритейлерів великими мережами;
- збільшення кількості монобрендових магазинів світових виробників спортивних товарів;
- орієнтація на різні демографічні сегменти;
- збільшення площі спортивних магазинів, призначених для спортивного одягу;
- розвиток мереж спортивних магазинів, які працюють під франшизою;
- популяризація активного способу життя населення;
- розробка високотехнологічних матеріалів.

1.2 Методологічні підходи до управління постачанням товарної категорії спортивного одягу у роздрібну торговельну мережу

З урахуванням даних, отриманих від господарюючих суб'єктів, таких як роздрібні мережі та окремі підприємства, можна сформулювати кілька ключових висновків щодо основних параметрів, що визначають формат підприємства роздрібною торгівлі [14].

По-перше, важливим аспектом є тип роздрібною торгівлі, який може варіюватися від традиційних магазинів до сучасних онлайн-платформ. Кожен формат має свої особливості, переваги та недоліки, що впливають на вибір стратегії управління [15].

По-друге, слід враховувати цільову аудиторію, оскільки різні формати роздрібною торгівлі можуть орієнтуватися на різні сегменти споживачів. Це включає в себе демографічні, соціальні та психографічні характеристики, які допомагають у формуванні асортименту та маркетингових стратегій [16].

По-третє, важливим параметром є географічне розташування підприємства. Вибір місця для відкриття магазину або складу може суттєво вплинути на успішність бізнесу, оскільки він визначає доступність для споживачів та конкуренцію в регіоні [17].

Крім того, технологічні інновації відіграють значну роль у формуванні формату підприємства. Впровадження нових технологій, таких як автоматизація процесів, електронна комерція та аналітика даних, може суттєво підвищити ефективність управління та обслуговування клієнтів [18].

Останнім, але не менш важливим, є фінансова модель підприємства. Вибір оптимальної стратегії ціноутворення, управління витратами та інвестиційної політики може значно вплинути на рентабельність та стійкість бізнесу в умовах конкуренції [19].

Таким чином, визначення формату підприємства роздрібною торгівлі є складним і багатограним процесом, що вимагає комплексного підходу з урахуванням різних параметрів та актуальних тенденцій на ринку [20].

З точки зору позиціонування торгового підприємства на споживчому ринку, включаючи його відношення до основних конкурентів, сучасний формат такого підприємства визначається вибором трьох ключових параметрів позиціонування, які можна уявити у вигляді осей координат:

Ціновий сегмент – параметр, що вказує на цінову категорію товарів, які пропонує підприємство. Від бюджетних до преміум-сегментів, вибір цінового позиціонування визначає, яку цільову аудиторію підприємство прагне залучити. Наприклад, підприємства, що спеціалізуються на низьких цінах, можуть зосереджуватися на обсягах продажу, тоді як преміум-бренди акцентують увагу на якості та ексклюзивності своїх товарів.

Асортимент товарів – параметр стосується різноманітності та специфіки товарів, які пропонуються споживачам. Компанії можуть обирати між вузьким асортиментом з високою спеціалізацією або широким асортиментом, що включає різноманітні категорії товарів. Вибір асортименту впливає на сприйняття бренду та його здатність задовольняти потреби різних груп споживачів.

Якість обслуговування – параметр охоплює рівень сервісу, який підприємство надає своїм клієнтам. Високий рівень обслуговування може включати персоналізований підхід, швидкість обробки замовлень, а також післяпродажне обслуговування. Якість обслуговування може стати конкурентною перевагою, що дозволяє підприємству виділитися на фоні інших гравців ринку [21].

Таким чином, вибір цих трьох параметрів – цінового сегмента, асортименту товарів і якості обслуговування – формує стратегічне позиціонування торгового підприємства на споживчому ринку [22]. Цей підхід дозволяє підприємству не тільки адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях, але й ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку, забезпечуючи стійкість та успішність у довгостроковій перспективі.

Дослідження ключових аспектів організації торговельної діяльності та торгово-технологічних процесів дає змогу виокремити кілька основних

форматів підприємств роздрібно́ї торгівлі. Серед них можна відзначити гіпермаркети, які пропонують широкий асортимент товарів за конкурентними цінами; дискаунтери, що спеціалізуються на продажу товарів за зниженими цінами; супермаркети, які поєднують різноманітність продуктів з комфортом покупок; гастрономи, що акцентують увагу на якісних харчових продуктах, та магазини крокової доступності, які забезпечують зручність покупок у безпосередній близькості до житлових районів [23].

Кожен з цих форматів має свої особливості, які визначають їхню роль на ринку. Гіпермаркети, як правило, розташовані на великих площах і пропонують величезний вибір товарів, що дозволяє споживачам здійснювати покупки в одному місці. Дискаунтери, у свою чергу, зосереджуються на зниженні витрат та цін, що робить їх привабливими для економних покупців [24]. Супермаркети, які зазвичай розташовані у міських районах, надають зручний доступ до продуктів повсякденного споживання, поєднуючи різноманітність з комфортом.

Гастрономи, як правило, спеціалізуються на високоякісних продуктах, зокрема на делікатесах та органічних товарах, що приваблює споживачів, які цінують якість і ексклюзивність. Магазини крокової доступності, які часто розташовані у житлових зонах, забезпечують швидкий доступ до основних товарів, що є важливим для зайнятих споживачів [25].

Таким чином, вибір і робота в рамках певного торгового формату не є простим копіюванням основних торгово-технологічних процесів, а є творчим процесом поєднання базових основ організації торгово-технологічних процесів і створення індивідуальних конкурентних рис і переваги (табл. 1.1).

**Схема організації роботи роздрібно́ї торговельно́ї мережі в рамках
обраного формату**

Формат роздрібно́ї торгівлі	Основні характеристики	Організаційна структура	Процеси обслуговування	Стратегія маркетингу
Гіпермаркет	Велика площа, широкий асортимент, низькі ціни	Директор, менеджери відділів, касири, персонал	Самообслуговування, каси самообслуговування	Акції, знижки, програми лояльності
Дискаунтер	Низькі ціни, обмежений асортимент	Директор, менеджери, касири, складський персонал	Швидке обслуговування, мінімум сервісу	Цінові знижки, реклама на ціну
Супермаркет	Середня площа, різноманітність продуктів	Директор, менеджери відділів, касири	Самообслуговування, консультації	Промоакції, реклама, програми лояльності
Гастроном	Висока якість, ексклюзивні продукти	Директор, менеджери, консультанти	Персоналізоване обслуговування	Реклама на якість, дегустації
Магазин крокової доступності	Невелика площа, основні товари	Власник або менеджер, касири	Швидке обслуговування	Локальна реклама, знижки для постійних клієнтів

Джерело: [розроблено автором]

Схема організації роботи роздрібно́ї торговельно́ї мережі демонструє різноманітність форматів, кожен з яких має свої унікальні характеристики, організаційну структуру та підходи до обслуговування клієнтів. Гіпермаркети, дискаунтери, супермаркети, гастрономи та магазини крокової доступності відрізняються не лише асортиментом товарів, але й стратегіями маркетингу, що дозволяє їм ефективно задовольняти потреби різних груп споживачів.

Вибір формату роздрібно́ї торгівлі визначає не лише внутрішню організацію, але й зовнішню взаємодію з клієнтами, що є важливим для успішної конкуренції на ринку. Кожен формат має свої сильні та слабкі сторони, що вимагає від підприємств адаптації своїх стратегій відповідно до змінюваних умов ринку та споживчих уподобань. Таким чином, розуміння

особливостей кожного формату є ключовим для розробки ефективних бізнес-стратегій у сфері роздрібно́ї торгівлі [26].

Об'єктами комерційної діяльності на споживчому ринку є товари і послуги [27].

Основними принципами комерційної діяльності є [25]:

- орієнтація на споживача;
- конкурентоспроможність;
- ефективність управління;
- інновації;
- прозорість і етика;
- адаптивність;
- фінансова стабільність;
- партнерство та співпраця.

Фахівці в сфері комерції повинні мати глибокі знання законів та інших нормативних актів, що регулюють комерційну діяльність.

Вони повинні вміти приймати рішення, які забезпечують прибуток, проявляти ініціативу та бути готовими до ризиків.

Основи комерційної діяльності можна систематизувати за основними напрямками, функціями, видами ефектів, а також принципами досягнення цілей, встановлених у цій діяльності, у порівнянні з загальними принципами господарської діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі (табл. 1.2).

Структурно-функціональні характеристики проведення комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі

Характеристика	Опис
Структура	Включає організаційну структуру підприємства, що складається з різних відділів (продажів, маркетингу, закупівель, фінансів тощо).
Функції	Основні функції: управління запасами, обслуговування клієнтів, маркетинг, фінансовий облік, аналіз продажів.
Цілі	Підвищення прибутковості, збільшення частки ринку, поліпшення обслуговування клієнтів, розширення асортименту товарів.
Процеси	Включають закупівлю товарів, їх зберігання, реалізацію, обробку замовлень, управління відносинами з постачальниками та споживачами.
Ефекти	Економічні ефекти (прибуток, рентабельність), соціальні ефекти (задоволеність клієнтів, створення робочих місць), екологічні ефекти (стійкість бізнесу).
Принципи	Орієнтація на споживача, конкурентоспроможність, ефективність управління, інноваційність, етика та прозорість.
Стратегії	Розробка маркетингових стратегій, стратегій ціноутворення, управління асортиментом, програми лояльності для клієнтів.
Моніторинг і аналіз	Постійний моніторинг ринкових тенденцій, аналіз фінансових показників, оцінка ефективності комерційних кампаній.

Джерело: [28]

Комерційна діяльність повинна будуватися на основі дотримання вимог ділової етики, оскільки це є запорукою довгострокового успіху підприємства. Ділова етика передбачає чесність, прозорість і відповідальність у веденні бізнесу, що сприяє формуванню довіри між компанією, її клієнтами, постачальниками та іншими партнерами. Важливо, щоб підприємства дотримувалися етичних норм у всіх аспектах своєї діяльності, включаючи рекламу, продажі, обслуговування клієнтів і управління персоналом.

Дотримання ділової етики не лише підвищує репутацію компанії, але й допомагає уникнути правових проблем і конфліктів з клієнтами. Етичні

практики також сприяють створенню позитивного робочого середовища, що в свою чергу підвищує мотивацію працівників і їхню продуктивність. Компанії, які активно впроваджують етичні принципи, зазвичай мають конкурентні переваги на ринку, оскільки споживачі все більше цінують відповідальність бізнесу щодо соціальних і екологічних питань [29].

Таким чином, дотримання вимог ділової етики є невід'ємною складовою комерційної діяльності, яка сприяє стабільному розвитку підприємства, формуванню позитивного іміджу та зміцненню взаємодії з усіма зацікавленими сторонами.

Вибір постачальників у роздрібній торговельній мережі відбувається у два основних етапи: спочатку проводиться пошук потенційних постачальників, а потім здійснюється аналіз як нових, так і вже існуючих постачальників .

На першому етапі важливо виявити компанії, які можуть запропонувати необхідні товари або послуги, враховуючи критерії якості, ціни та надійності [30]. Це може включати дослідження ринку, участь у виставках, використання професійних мереж та рекомендацій.

Другий етап полягає в детальному аналізі потенційних постачальників, де оцінюються їхні фінансові показники, репутація, умови співпраці та здатність виконувати замовлення у визначені терміни. Крім того, важливо врахувати відгуки інших клієнтів та історію співпраці з ними.

Такий системний підхід до вибору постачальників дозволяє не лише забезпечити стабільність постачання, але й знизити ризики, пов'язані з можливими перебоями в ланцюгу постачань. В результаті, ретельний відбір постачальників сприяє підвищенню ефективності роботи роздрібною торговельною мережі та забезпечує конкурентоспроможність на ринку [31].

Основна частина закупівельної функції – це забезпечення підприємства необхідними товарами та послугами, які відповідають вимогам якості, ціни та термінів постачання [32].

Закупівельна функція включає в себе кілька ключових етапів, починаючи з визначення потреб підприємства, що дозволяє сформулювати чіткий список товарів і послуг, які необхідно придбати.

Після цього здійснюється пошук постачальників, що може включати оцінку ринку, аналіз пропозицій та проведення переговорів. Важливим аспектом є вибір найбільш вигідних умов співпраці, що включає цінові пропозиції, умови оплати, терміни доставки та гарантії якості.

Крім того, закупівельна функція передбачає управління запасами, щоб уникнути надлишків або нестачі товарів.

При виборі постачальника мають значення такі фактори, як якість товарів або послуг, що пропонуються, ціна, терміни доставки, надійність постачальника, а також його репутація на ринку.

Якість товарів є одним із найважливіших критеріїв, оскільки вона безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів і, відповідно, на успішність бізнесу. Ціна також має велике значення, оскільки підприємства прагнуть оптимізувати витрати і забезпечити конкурентоспроможність своїх цін.

Терміни доставки є критичними, оскільки затримки можуть призвести до перебоїв у продажах і незадоволеності споживачів. Надійність постачальника, що включає його здатність виконувати зобов'язання в обумовлені терміни, є ще одним важливим фактором, який допомагає уникнути ризиків у ланцюзі постачання [33].

Репутація постачальника, що базується на відгуках інших клієнтів та історії співпраці, також грає важливу роль у виборі. Додатково, варто враховувати умови оплати, можливість адаптації до змін у замовленнях, а також рівень обслуговування клієнтів.

Вибір постачальників проводиться на конкурсній основі, що дозволяє підприємствам забезпечити прозорість процесу, зменшити ризики та отримати найкращі умови співпраці [34]. Конкурсна процедура зазвичай включає кілька етапів, починаючи з оголошення тендеру, в якому чітко визначаються вимоги до товарів або послуг, а також критерії оцінки пропозицій [35].

Потім потенційні постачальники подають свої заявки, в яких вказують умови постачання, ціни, терміни виконання замовлень та інші важливі аспекти. Після отримання заявок проводиться їх аналіз, що може включати оцінку відповідності пропозицій технічним вимогам, порівняння цінових пропозицій та перевірку репутації постачальників.

На основі цього аналізу формується короткий список постачальників, які відповідають усім критеріям. Далі можуть проводитися переговори для уточнення умов співпраці, а також для отримання додаткової інформації про можливості постачальників.

РОЗДІЛ 2

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ У ФОП «ПОГРЕБНЯК ОЛЕНА МІРГАЛІМІВНА»

2.1 Організація, об'єкт та методи дослідження

Випускна кваліфікаційна робота передбачає виконання експериментальних та практичних досліджень (рис. 2.1).

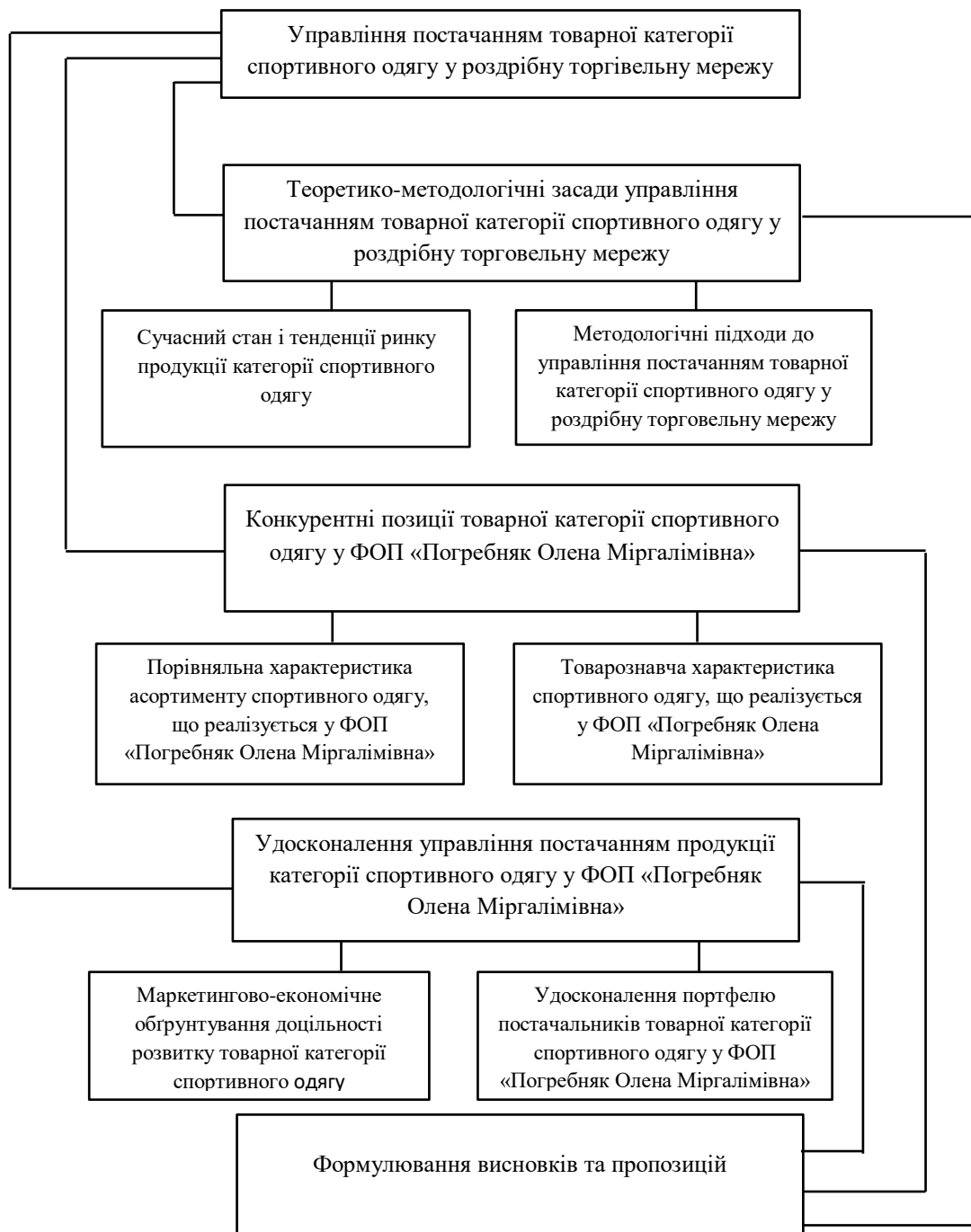


Рис. 2.1 Схема дослідження випускної кваліфікаційної роботи

Об'єктом дослідження є спортивний одяг, що реалізується у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна».

Компанія пропонує своїм клієнтам широкий спектр моделей одягу спортивної тематики, взуття та аксесуарів. Торгівельне підприємство має цільову аудиторію, вона включає покупців з високим та середнім рівнем достатку. Оскільки асортимент пропонованих товарів дуже різноманітний, покупцями є чоловіки, жінки та діти. Цільова аудиторія включає людей різного віку від 10 до 50 років.

Характеристика досліджуваних зразків для оцінки якості спортивного асортименту по випускній кваліфікаційній роботі здійснюється у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика досліджуваних зразків для оцінки якості спортивного асортименту в ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»

	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4
Найменування виробу	Футболка Dynamics Performance (дод. А)	Футболка Dynamics Performance (дод. Б)	Футболка Loom Sport (дод. В)	Футболка Loom Sport (дод. Г)
Вид обробки	Гладкофарбована, колір – блакитна	Гладкофарбована, колір – темно-синій	Візерунок, колір – білий	Візерунок, колір – темно-синій
Модель	Модель: M31160	Модель: BR4207	Модель: 133194	Модель: 339946
Статеві-вікове призначення	Чоловіча	Чоловіча	Чоловіча	Чоловіча
Розмір	50	50	50	50
Вид сировини	75% поліестеру та 25% поліпропілену	100% поліестер	100% поліестер	100% бавовна
Технологія виготовлення	ClimaCool	CLIMACHILL FREELIFT	-	-
Виробник	Київ	Київ	Дніпро	Дніпро
Ціна	3690	3990	1390	1990

Джерело: розроблено автором

Якість готової продукції перевіряється відповідно до ДСТУ 2033-92 «Вироби швейні. Дефекти. Терміни та визначення» [36].

ДСТУ 2033-92 «Вироби швейні. Дефекти. Терміни та визначення» – це національний стандарт України, який визначає терміни та визначення, що

стосуються дефектів швейних виробів. Основне призначення цього стандарту полягає в наступному:

- стандарт забезпечує єдине розуміння термінів і визначень, пов'язаних із дефектами швейних виробів, що є важливим для виробників, споживачів, контролюючих органів та інших учасників ринку;

- ДСТУ 2033-92 сприяє підвищенню якості швейних виробів шляхом чіткого визначення дефектів, що дозволяє проводити ефективний контроль якості на всіх етапах виробництва;

- використання стандартизованих термінів полегшує спілкування між усіма учасниками процесу – від дизайнерів і виробників до споживачів і контролюючих органів;

- стандарт надає методи та критерії для оцінки дефектів, що допомагає в їх класифікації та визначенні ступеня впливу на якість виробів;

- дотримання цього стандарту дозволяє виробникам покращувати якість своєї продукції, що, в свою чергу, підвищує їх конкурентоспроможність на ринку.

Таким чином, ДСТУ 2033-92 є важливим інструментом для забезпечення високих стандартів якості у виробництві швейних виробів та сприяє розвитку галузі в Україні.

Методи контролю якості та характеристика якості досліджуваних виробів наведено у табл. 2.2.

Методи контролю якості та характеристика якості досліджуваних виробів

Об'єкт контролю	Метод контролю	Засіб контролю	Характеристика якості виробу
1. Реквізити товарного та контрольного ярликів	Органолептичний	-	Реквізити нанесені чітко та відповідно до вимог ДСТУ 2033-92 «Вироби швейні. Дефекти. Терміни та визначення»
2. Зовнішній вигляд	Органолептичний. Продукт порівнюється з еталонним зразком та перевіряється відповідність зовнішнього вигляду продукту вимогам нормативно-технічної документації на продукт.	Зразок-еталон, манекен	Виріб відповідає зразку-еталону
3. Посадка виробу	Органолептичний та вимірювальний. Виріб надівається на манекен, розправляються спинка та рукави.	Зразок-еталон, манекен, лінійка, рулетка	Виріб відповідає зразку-еталону
4. Наявність вад зовнішнього вигляду матеріалів	Органолептичний та вимірювальний. Перевіряється зовнішнім оглядом з боку верху та підкладки, включаючи закриті частини виробу, керуючись вимогами на сортність готових виробів.	Зразок-еталон на матеріали, лінійка, рулетка, текстильна лупа	Вади зовнішнього вигляду матеріалів відсутні.
5. Виконання окремих вузлів та деталей: 5.1. Симетричність розташування парних деталей	Органолептичний та вимірювальний. Поєднуються та вимірюються парні деталі. Симетрія кінців коміра перевіряється шляхом складання коміра посередині, що поєднує плечові шви.	Зразок-еталон, манекен, лінійка, рулетка, трикутник, транспортир	Виріб відповідає зразку-еталону.
5.2. Розташування деталей	Вимірювальний. Вимірюється відстань до деталей від швів чи країв виробу.	Зразок-еталон, манекен, лінійка, рулетка, трикутник, транспортир	Виріб відповідає зразку-еталону
5.3. Стіжки, рядки та шви	Органолептичний та вимірювальний. Перевіряється гладкість рядків і швів при зовнішньому огляді.	Лінійка, рулетка, текстильна лупа	Рядки та шви виконані відповідно ДСТУ 2033-92 «Вироби швейні. Дефекти. Терміни та визначення»

Джерело: розроблено автором

2.2 Порівняльна характеристика асортименту спортивного одягу, що реалізується у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»

Структура асортименту спортивних товарів – це система класифікації та організації різноманітних видів товарів, що пропонуються у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна».

Структура асортименту спортивних товарів магазину ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура асортименту спортивних товарів магазину ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»

Найменування	Бренд Dynamics		Бренд Loom	
	Кількість видів	Питома вага, %	Кількість видів	Питома вага, %
Шорти	11	13,2	34	17,6
Штани	23	27,7	45	23,4
Футболки	34	40,9	67	34,7
Джемperi	15	18,2	47	24,3
Разом:	83	100	193	100

Джерело: розроблено автором

Асортимент спортивного одягу в ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» представлений торговими марками: Loom та Dynamics. Найбільш широкий асортимент складають футболки – Loom (40,9%), Dynamics (35,7%).

Цінова структура спортивного одягу Loom та Dynamics представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Цінова структура спортивного одягу торгових марок Loom та Dynamics

Найменування	Бренд Dynamics	Бренд Loom
	Ціна/ грн	Ціна/ грн
Шорти	2500-6400	790-2390
Штани	4500-11500	1690-3990
Футболки	3150-5900	790-2390
Джемperi	5500-12500	1690-3990
Середня вартість:	Від 3900 до 9500	Від 1240 до 3190

Джерело: розроблено автором

Ціновий поріг одягу торгової марки Dynamics вище торгової марки Loom, де середня вартість спортивного одягу становить від 3900 до 9500 грн, а одяг торгової марки Loom – від 1240 до 3190 грн. Але Loom сильно поступається Dynamics у технологічності спортивного одягу, що дозволяє конкуренту лідирувати на ринку.

У табл. 2.5 наведемо результати розрахунку коефіцієнта широти, повноти та новизни асортименту спортивного одягу в ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» за брендами.

Таблиця 2.5

Результати розрахунку коефіцієнта широти, повноти та новизни асортименту спортивного одягу в ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» за брендами

Найменування	Бренд Dynamics			Бренд Loom		
	Дійсна широта	Базова широта		Дійсна широта	Базова широта	
Кількість груп різновидів спортивного одягу	94	145		152	218	
Коефіцієнт широти	64,8%			69%		
Спортивний асортимент	Факт. кількість видів товарів	Кількість товарів передбачена асорт.	Кп%	Факт. кількість видів товарів	Кількість товарів передбачена асорт.	Кп%
Шорти	9	11	81,8	30	34	88,2
Футболки	23	34	67,6	75	67	112
Спортивний одяг	Кількість нових різновидів товарів	Фактична кількість різновидів товару		Кількість нових різновидів товарів	Фактична кількість різновидів товару	
	11	94		36	152	
Коефіцієнт новизни	11,7%			23,6%		

Джерело: розроблено автором

Наведені дані свідчать про те, що асортимент спортивного одягу в досліджуваному магазині збалансований. У виробника Loom більш широкий асортимент, ніж у Dynamics. Асортимент футболок Dynamics: недостатньо насичений, а асортимент футболок Loom перенасичений (112%), асортимент шортів збалансований.

Коефіцієнт новизни більше 20% свідчить про те, що оновлення асортименту в магазині відбувається регулярно, потреба покупців задовольняється за допомогою надходження нових товарів із вищими споживчими властивостями. У магазині ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» недостатньо регулярно оновлення товару бренду Dynamics, це може призвести до втрати покупців.

Отже, досліджуваний асортимент спортивного одягу в ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» представляється двома брендами: Dynamics (Київ) та Loom (Дніпро) і являється достатньо широким та глибоким, але потребує оновлення за брендом Dynamics.

2.3 Товарознавча характеристика спортивного одягу, що реалізується у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»

Для проведення товарознавчої характеристики було відібрано чотири зразків чоловічих футболок:

- зразок № 1 – чоловіча футболка, склад тканини - 75% поліестеру та 25% поліпропілену, виробник – Київ, бренд – Dynamics, розмір – 50;
- зразок № 2 – чоловіча футболка, склад тканини - 100% поліестер, виробник – Київ, бренд – Dynamics, розмір – 50;
- зразок № 3 – чоловіча футболка, склад тканини - 100% поліестер, виробник – Дніпро, бренд – Loom, розмір – 50;
- зразок № 4 – чоловіча футболка, склад тканини - 100% бавовна, виробник – Дніпро, бренд – Loom, розмір – 50.

Результати товарознавчої характеристики досліджуваних виробів наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2. 6

Товарознавча характеристика досліджуваних виробів

Найменування	Зразок № 1	Зразок № 2	Зразок № 3	Зразок № 4
Тип виробу	Футболка (дод. А)	Футболка (Дод. Б)	Футболка (Дод. В)	Футболка (Дод. Г)
Призначення	Спортивний повсякденний одяг для відпочинку	Спортивний повсякденний одяг для відпочинку	Спортивний повсякденний одяг для відпочинку	Спортивний повсякденний одяг для відпочинку
Склад тканини	75% поліестеру та 25% поліпропілену	100% поліестер	100% поліестер	100% бавовна
Силует	Вільний, прямий	Вільний, прямий	Вільний, прямий	Вільний, прямий

Продовження таблиці 2.6

Виріз горловини	Круглий	Круглий	Круглий	Круглий
Довжина спинки	70,5	70,8	71	71,4
Ширина спинки	48,0	48,5	47,5	47,5
Довжина рукава	18,0	18,2	17,0	17,4
Ширина рукава	19,0	18,5	18,0	17,7
Деталі конструкції	Передня та задня частини виконані без декоративних елементів. Шви: подвійна строчка по краях рукавів, низу виробу та горловини.	Передня та задня частини виконані без декоративних елементів. Тканина однотонна, рівномірно забарвлена. Шви рівні.	На рівні грудей зліва розташований декор у вигляді червоного серця, всередині якого напис "YOU ARE HERE". Шви рівні.	Ліворуч на рівні грудей розташований червоний декоративний елемент у вигляді серця з написом "YOU ARE HERE". Шви рівні.
Особливості обробки	Шви добре оброблені, без видимих дефектів. Тканина має рівномірне фарбування.	Шви добре оброблені, без видимих дефектів. Тканина має рівномірне фарбування.	Тканина має рівномірне фарбування, без дефектів. Декор нанесений за допомогою друку.	Тканина щільна, рівномірного кольору, без видимих дефектів. Декор нанесений за допомогою друку.
Маркування	Наявність товарного знаку, контрольної стрічки, на якій вказано склад, 5 символів догляду, назву та країну виробника, розмір	Наявність товарного знаку, контрольної стрічки, на якій вказано склад, 5 символів догляду, назву та країну виробник, розмір	Наявність товарного знаку, контрольної стрічки, на якій вказано склад, 5 символів догляду, назву та країну виробник	Наявність товарного знаку, контрольної стрічки, на якій вказано склад, 5 символів догляду, назву та країну виробник

Джерело: розроблене автором

Зовнішній вигляд, симетричність форми, строчки та шви оцінювали візуально, при денному світлі.

Маркування нанесено на ярлик чорним кольором, чіткими літерами. Також на контрольній стрічці досліджуваних зразків вказано 4 символи по догляду за виробом (рис. 2.2):



Рис. 2.2 Символи по догляду досліджувальних зразків

Внаслідок зовнішнього контролю спортивних футболок за допомогою органолептичних методів виявлено, що дефекти зовнішнього вигляду, дефекти якості виробу відсутні.

Усі зразки відповідають стандартам якості та призначені для спортивного і повсякденного використання. Це дозволяє рекомендувати їх як надійний, комфортний та естетичний вибір для споживачів із різними вподобаннями.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ПРОДУКЦІЇ КАТЕГОРІЇ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ У ФОП «ПОГРЕБНЯК ОЛЕНА МІРГАЛІМІВНА»

3.1 Маркетингово-економічне обґрунтування доцільності розвитку товарної категорії спортивного одягу

Матриця БКГ «зростання-частка ринку» – це стратегічний інструмент, розроблений компанією Boston Consulting Group, який використовується для аналізу портфеля продуктів або бізнес-одиниць підприємства. Вона дозволяє візуалізувати позицію різних продуктів на ринку, базуючись на двох ключових параметрах: темпі зростання ринку та відносній частці ринку [37].

Розрахунок вихідної інформації для побудови адаптованої матриці БКГ представлений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вихідна інформація для побудови адаптованої матриці БКГ

Найменування асортиментних груп	Обсяги продажу продукції підприємства, грн		Темпи зростання реалізації товарів, %	Питома вага реалізації товарів за 2023 рік, %
	2022 р.	2023 р.		
Штани	672680	810030	120,42	57,58
Шорти	98920	170530	172,39	12,12
Джемperi	79140	106580	134,67	7,58
Футболки	276990	319750	115,44	22,73

Джерело: складено за результатами досліджень

За результатами проведеного аналізу побудуємо матрицю БКГ для ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» (рис. 3.1).

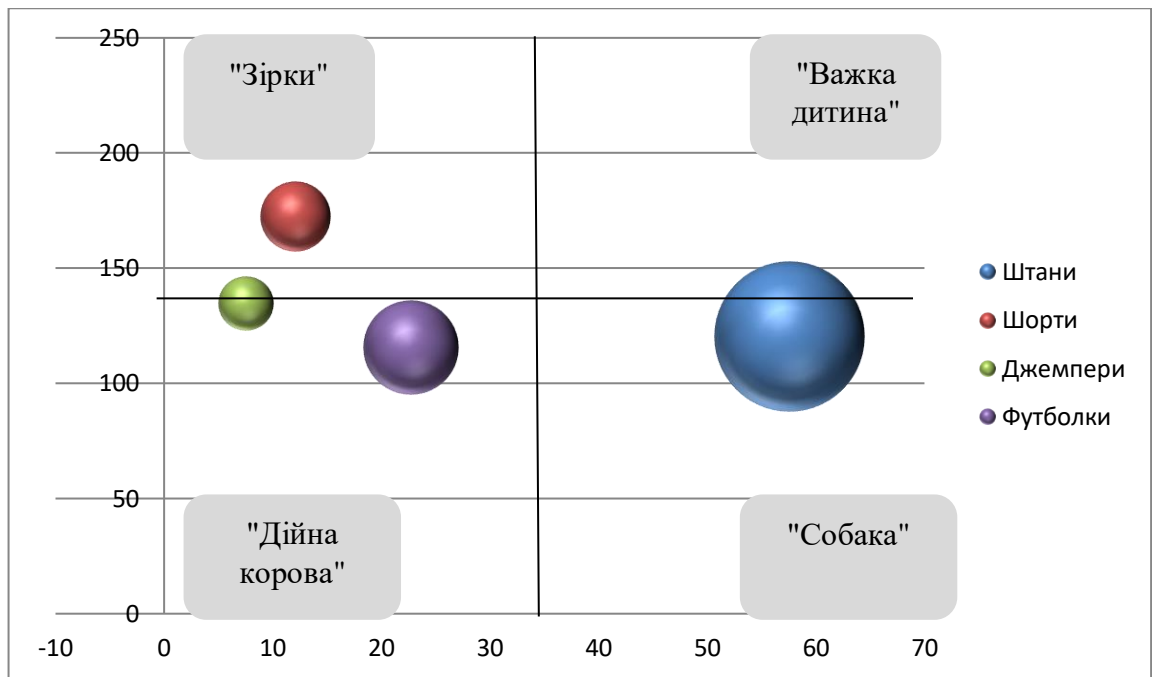


Рис. 3.1. Стратегічне становище ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» на матриці БКГ

Джерело: складено за результатами досліджень

Відзначимо, що існуючий портфель бізнесів ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» є збалансованим. Зокрема, лідерами за обсягами продажу та питомою вагою реалізації є штани та футболки.

Коротко розглянемо основні характеристики товарних груп ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»:

– «зірки» – шорти та джемпер, як правило, знаходяться на піку розвитку життєвого циклу. Вони вимагають інвестицій для підтримки високих темпів розвитку. Коли темп зростання ринку сповільнюється, «зірки» стають «дійними коровами» [38];

– «дійні корови» – футболки, не вимагають великих інвестицій і забезпечують підприємству найбільші грошові потоки, які слід інвестувати в товари «важкі діти» або абсолютно нові проекти [38].

Отже, до складу бізнес-портфеля ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» входять товарні групи, орієнтовані на різні категорії споживачів. За таких умов, можна стверджувати, що розширювати або звужувати наявний

асортимент товарів ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» не є доцільним, оскільки представлений асортимент товарів повною мірою охоплює ринок. Доцільним є зосередження маркетингових зусиль на удосконаленні комунікацій підприємства з існуючим асортиментом на ринку та модифікація існуючих товарних груп.

У сучасних умовах перенасиченості ринку ефективність комунікаційної кампанії стає ключовим фактором, що забезпечує успішність бізнесу. Правильно сплановані та реалізовані комунікаційні стратегії не лише допомагають залучити нових клієнтів, але й зміцнюють лояльність існуючих споживачів. У світі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, здатність підприємства донести своє повідомлення до цільової аудиторії, підкреслити унікальність своїх продуктів або послуг та створити позитивний імідж є критично важливою.

Важливість комунікаційної кампанії також полягає в її здатності адаптуватися до змінюваних умов ринку та потреб споживачів. Сучасні технології та платформи соціальних медіа відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами, що дозволяє підприємствам не лише інформувати про свої пропозиції, але й активно взаємодіяти з аудиторією, отримуючи зворотний зв'язок. Таким чином, успішність комунікаційної кампанії не лише підвищує конкурентоспроможність компанії, але й сприяє її сталому розвитку в умовах динамічного бізнес-середовища.

За результатами даного дослідження пропонується проєкт просування спортивних товарів через торгове підприємство ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна», що включає в себе створення стратегії Інтернет-маркетингу, яка спрямована на підвищення впізнаваності діяльності ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна».

Перший напрямок – створення сайту для продажів товарів та покращення ефективності його роботи, підняття його у пошуковій видачі. Базою для даної стратегії має бути аналіз сайту конкурента за показниками:

- ключові слова (семантика);

- донори;
- контент.

Семантика сайту формується на основі ключових слів, що визначають його основні теми та напрямки. На їх основі створюється контент, який відповідає запитам цільової аудиторії. Для цього спочатку складається список ключових слів, що відображають актуальні інтереси користувачів і пов'язані з темою статті [39]. Цей процес включає дослідження популярних запитів у пошукових системах, аналіз конкурентів та вивчення тенденцій у галузі.

Важливо, щоб контент не лише відповідав на запити, а й був корисним та інформативним для читачів. Це дозволяє підвищити видимість сайту в пошукових системах і залучити більше відвідувачів. Крім того, якісний контент сприяє формуванню довіри до бренду, що в свою чергу може призвести до збільшення конверсій та продажів. Таким чином, правильний підбір ключових слів і створення на їх основі релевантного контенту є критично важливими етапами в оптимізації сайту та розвитку онлайн-бізнесу.

Рекомендується здійснювати підбір ключових слів, спираючись на аналіз запитів конкурентів, а також враховуючи потенційні запити користувачів у Google. Для цього можна використовувати різноманітні інструменти, такі як Ahrefs, які допомагають виявити популярні ключові слова, що активно використовуються в галузі [40].

Цей процес включає в себе детальне вивчення контенту конкурентів, щоб зрозуміти, які терміни та фрази вони використовують для залучення цільової аудиторії. Крім того, важливо враховувати різні варіації запитів, включаючи синоніми та пов'язані теми, що дозволить створити більш різноманітний та релевантний контент.

Таким чином, необхідно забезпечити розміщення посилань на трасових сайтах шляхом використання кількох стратегій, які сприятимуть підвищенню авторитету ресурсу в очах пошукових систем.

По-перше, важливо встановити партнерські відносини з іншими сайтами та блогами у ніші магазину [41].

По-друге, варто активізувати участь у професійних форумах та онлайн-спільнотах, де можливо ділитися своїм досвідом та знаннями, залишаючи посилання на свій сайт у підписах або в контексті обговорення [42].

По-третє, треба розглянути можливість публікації прес-релізів про важливі події, новини або досягнення бізнесу на авторитетних новинних платформах [43]. Це допоможе не лише залучити трафік, але й підвищити видимість бренду.

Крім того, важливо активно працювати над створенням якісного контенту, який буде корисним і цікавим для цільової аудиторії. Якщо контент буде цінним, інші ресурси можуть самостійно посилатися на нього, що також сприятиме природному зростанню профілю зворотних посилань.

Пропонуємо запровадити наступний план нарощування маси посилань (табл. 3.2) у 2025 році.

Таблиця 3.2

Стратегія нарощування посилань на сайт ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»

Період	Платне розміщення	Безкоштовні коментарі
1 місяць	Розміщення реклами на тематичних платформах	Коментування статей на блогах та форумах
2 місяць	Купівля статей у популярних виданнях	Участь у дискусіях на професійних форумах
3 місяць	Розміщення банерної реклами на сайтах партнерів	Публікація експертних коментарів у соціальних мережах
4 місяць	Співпраця з блогерами для платних оглядів	Відповіді на запитання користувачів на форумах
5 місяць	Розміщення прес-релізів на новинних ресурсах	Написання відгуків на інших сайтах
6 місяць	Запуск рекламних кампаній у Google Ads	Участь у вебінарах та конференціях з посиланнями на сайт

Джерело: побудовано автором

Стратегія нарощування посилань на сайт ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» передбачає комплексний підхід, який включає як платні, так і безкоштовні методи. У перші місяці акцент робиться на платному розміщенні

реклами на тематичних платформах і купівлі статей у популярних виданнях, що дозволяє швидко підвищити видимість сайту.

Паралельно з цим, безкоштовні коментарі на блогах і форумах створюють можливості для органічного залучення аудиторії. У наступні місяці важливо продовжувати платні кампанії, зокрема співпрацю з блогерами та розміщення прес-релізів, що допоможе закріпити досягнуті результати.

Безкоштовні заходи, такі як участь у дискусіях, коментування та написання відгуків, сприяють формуванню позитивного іміджу і залученню нових клієнтів. Таким чином, поєднання платних і безкоштовних стратегій дозволить ефективно наростити посилання на сайт, підвищити його авторитет і впізнаваність у цільовій аудиторії.

Наступним напрямком є активний розвиток сторінок у соціальних мережах. Перша та важлива пропозиція цього напрямку – створити сторінку у всіх існуючих соціальних мережах: TikTok, YouTube, Facebook, Instagram та інших платформах, які відповідають цільовій аудиторії ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна». Це дозволить охопити ширшу аудиторію та залучити нових клієнтів.

TikTok, з його короткими відео та креативним контентом, стане ідеальним майданчиком для демонстрації продуктів і послуг у динамічному форматі. Важливо створювати цікаві та розважальні відео, які зможуть привернути увагу користувачів. Регулярні челенджі, відео-огляди товарів та закулісні моменти роботи підприємства можуть стати чудовими способами взаємодії з аудиторією [44].

YouTube, як платформа для довгострокового контенту, дозволяє публікувати більш детальні відео, такі як навчальні матеріали, інтерв'ю з експертами, відгуки клієнтів та вебінари. Це не лише підвищує довіру до бренду, але й дозволяє глибше розкрити цінності підприємства та його пропозиції. Важливо також оптимізувати контент для пошукових систем, використовуючи ключові слова, що відповідають запитам потенційних клієнтів [45].

Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, слід використовувати для активної комунікації з аудиторією. Регулярні публікації, інтерактивні опитування, конкурси та акції допоможуть залучити увагу та стимулювати взаємодію. Важливо також реагувати на коментарі та запитання, що створює відчуття спільноти і підвищує лояльність клієнтів [46].

Крім того, рекомендується використовувати рекламу в соціальних мережах для таргетування конкретних груп споживачів, що дозволить максимально ефективно використовувати рекламний бюджет. Важливо постійно аналізувати результати кампаній, щоб коригувати стратегію просування в залежності від реакції аудиторії.

Розкрутка сторінок у соціальних мережах є складним і трудомістким процесом, що вимагає не лише креативності, але й стратегічного підходу. Саме тому за цей напрямок повинен відповідати досвідчений менеджер SMM, який має глибоке розуміння специфіки різних платформ, цільової аудиторії та сучасних тенденцій у сфері соціального маркетингу.

Менеджер SMM повинен володіти навичками створення контенту, який не лише привертає увагу, але й спонукає до дії. Це включає в себе вміння писати привабливі тексти, створювати графіку та відео, а також розробляти креативні кампанії, які можуть стати вірусними [47]. Крім того, важливо, щоб менеджер мав досвід у налаштуванні таргетованої реклами, що дозволяє максимально ефективно досягати потрібної аудиторії та оптимізувати рекламний бюджет.

Отже, ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» необхідно творчо підходити до роботи з соцмережами, задіяти всі інструменти, щоб залучити більше клієнтів. Можна залучати до реклами у соцмережах відомих блогерів, зірок.

Щоб повідомлення або стаття в Інтернеті мали позитивний результат для магазину спортивного одягу ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна», важливо дотримуватися кількох основних принципів та включити ключові елементи:

1. Цільова аудиторія. Компанія повинна чітко визначити, для кого написано повідомлення. Знання потреб і інтересів цільової аудиторії допоможе створити релевантний та цікавий контент.

2. Заголовок. Використання привабливого і інформативного заголовка, який привертає увагу та передає суть матеріалу. Заголовок має бути коротким, але в той же час містити ключові слова.

2. Ясність і простота. Текст повинен бути написаний зрозумілою мовою з простими реченнями. Слід уникати складних термінів і жаргонів, які можуть бути незрозумілими аудиторії.

3. Цінність контенту. Важливо надавати корисну інформацію, яка може бути цікавою або корисною для читачів. Це можуть бути поради по виборі спортивного одягу, огляди новинок, або рекомендації щодо поєднання одягу для тренувань.

4. Візуальні елементи. Додавання якісних зображень, графіки або відео, які підкреслюють контент. Візуальні елементи допомагають залучити увагу та роблять матеріал більш привабливим.

5. Заклик до дії. Завжди слід включати чіткий заклик до дії, який спонукає читачів зробити наступний крок. Це може бути запрошення відвідати магазин, підписатися на новини, або здійснити покупку.

6. Оптимізація для пошукових систем (SEO). Використання ключових слів, пов'язаних зі спортивним одягом, у тексті, заголовках та метаописах, щоб покращити видимість контенту в пошукових системах.

7. Соціальна взаємодія. Заохочення читачів ділитися контентом у соціальних мережах. Додавання кнопок для швидкого поширення в соціальних мережах та запит на думки читачів у коментарях.

8. Регулярність публікацій. Публікація контенту повинна бути регулярною, щоб підтримувати інтерес до бренду. Це може бути щотижнева стаття, новини про акції або огляди новинок.

З метою ефективного просування в соціальних мережах ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» була розроблена стратегія просування. Відповідно, були поставлені цілі, задачі, охарактеризована цільова аудиторія.

Цілі просування:

1. Збільшення впізнаваності бренду. Підвищення обізнаності про магазин серед потенційних клієнтів та створення позитивного іміджу бренду.
2. Залучення нових клієнтів. Залучення нових покупців через активну взаємодію в соціальних мережах та проведення акцій.
3. Підвищення продажів. Збільшення обсягу продажів через онлайн-канали, використовуючи ефективні рекламні кампанії.
4. Забезпечення лояльності клієнтів. Формування стійкої бази постійних клієнтів шляхом впровадження програм лояльності та активної взаємодії.
5. Отримання зворотного зв'язку. Збір відгуків та пропозицій від клієнтів для покращення асортименту та обслуговування.

Завдання:

1. Розробка контент-плану. Створення графіку публікацій, що включає різноманітний контент (фото товарів, відеоогляди, статті, акції).
2. Взаємодія з аудиторією. Активне спілкування з підписниками, відповіді на коментарі та повідомлення, проведення опитувань і конкурсів.
3. Рекламні кампанії. Запуск таргетованої реклами для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.
4. Співпраця з блогерами. Налагодження партнерських відносин з інфлюенсерами та спортивними блогерами для просування продукції.
5. Аналіз результатів. Регулярний моніторинг та аналіз ефективності кампаній, коригування стратегії на основі отриманих даних.

Цільова аудиторія:

1. Споживачі спортивного одягу – люди, які ведуть активний спосіб життя, займаються спортом чи фітнесом, і шукають якісний та стильний спортивний одяг.

2. Молодь та підлітки – вік від 16 до 30 років, які активно користуються соціальними мережами та цікавляться модними тенденціями.

3. Спортсмени та аматори – професійні спортсмени, а також любителі спорту, які потребують спеціалізованого одягу для тренувань і змагань.

4. Батьки – люди, які купують спортивний одяг для своїх дітей, звертаючи увагу на якість і комфорт.

5. Шанувальники активного відпочинку – особи, які займаються активними видами відпочинку, такими як туризм, велоспорт, йога, та шукають відповідний одяг і аксесуари.

Етапи роботи:

1. Дослідження ринку та аналіз конкурентів:

- провести аналіз ринку спортивного одягу та вивчити конкурентів;
- визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також їх стратегії

просування.

2. Визначення цілей та KPI:

- чітко сформулювати цілі просування;
- встановити ключові показники ефективності (KPI) для оцінки

успішності кампаній;

3. Розробка контент-плану:

- створити графік публікацій на місяць/квартал, включаючи різні типи контенту (фото, відео, статті, акції);
- визначити теми постів, які будуть цікавими для цільової аудиторії.

4. Створення та оформлення профілів у соціальних мережах:

- оформити профілі в популярних соціальних мережах (Facebook,

Instagram, TikTok тощо);

- розробити єдиний стиль оформлення для всіх платформ (логотип,

кольорова палітра, шрифти).

5. Запуск рекламних кампаній:

- розробити таргетовану рекламу для залучення нових клієнтів;

- визначити бюджет на рекламу та налаштувати кампанії відповідно до цільової аудиторії.

6. Взаємодія з аудиторією:

- активно спілкуватися з підписниками, відповідати на коментарі та повідомлення;

- проводити опитування, конкурси та акції для залучення уваги.

7. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами:

- налагодити партнерські відносини з популярними блогерами та інфлюенсерами у сфері спорту;

- організувати рекламні кампанії з їхньою участю для просування продукції.

8. Моніторинг та аналіз результатів:

- регулярно відстежувати результати кампаній за допомогою аналітичних інструментів (Google Analytics, Facebook Insights тощо);

- аналізувати ефективність постів, реклами та взаємодії з аудиторією.

9. Коригування стратегії:

- на основі отриманих даних вносити корективи в контент-план та рекламні кампанії.

- визначити, які стратегії працюють найкраще, і зосередитися на їх подальшій реалізації.

Відповідно продавці ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» можуть розпочинати ранок з привітання аудиторії та побажання гарного дня в Сторіз, протягом дня знімати робочі процеси, новий товар, тощо. Відео в Сторіз не обов'язково повинні бути професійного монтажу. Це трансляція аудиторії повсякденної роботи магазину, спілкування аудиторії, швидкий канал інформування аудиторії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Рекомендована кількість завантажень контенту на добу в Інстаграм для
ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»**

Тип контенту	Рекомендація	Рекомендована кількість завантажень постів на добу
Фото товарів	Якісні зображення спортивного одягу	1-2
Відеоогляди	Короткі відео з демонстрацією товарів	1
Історії	Щоденні історії з акціями, новинами та закуліссям	3-5
Пости з порадами	Поради щодо вибору спортивного одягу та тренувань	1
Конкурси та опитування	Проведення інтерактивних конкурсів та опитувань	1-2
Клієнтські відгуки	Публікація відгуків від задоволених клієнтів	1-2
Співпраця з блогерами	Контент, створений у співпраці з інфлюенсерами	1-2 (за наявності)

Джерело: побудовано автором

Вивчивши соцмережі офіційного облікового запису ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна», конкурентів Instagram та брендбука, було складено контент-план (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Контент-план для сторінки в соціальній мережі в Інстаграм для
ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»**

Період	Тип контенту	Кількість розміщень
Тиждень 1	Фото товарів	3
	Відеоогляд	1
	Історії	5
	Поради щодо вибору одягу	1
	Відгуки клієнтів	1
Тиждень 2	Фото товарів	3
	Конкурс	1
	Історії	5
	Співпраця з блогерами	1
	Поради щодо тренувань	1
Тиждень 3	Фото товарів	3
	Відеоогляд	1
	Історії	5
	Відгуки клієнтів	1
	Конкурс	1
Тиждень 4	Фото товарів	3
	Спеціальна акція	1
	Історії	5
	Поради щодо вибору одягу	1
	Співпраця з блогерами	1

Джерело: побудовано автором

На сторінці була слабка активність (10-30 лайків на пост). Відповідно, пропонуємо провести конкурс для збільшення активності.

Конкурс «Спорт у твоєму стилі!».

Приз:

Подарункова карта магазину спортивного одягу ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» на суму 1500 грн.

Умови участі:

- Підписатися на Instagram-акаунт.
- Лайкнути пост з умовами конкурсу.
- Зробити репост цього посту у своїй історії.
- В коментарях під цим постом позначити 3 друзів, які також люблять спорт і активний спосіб життя.
- Написати, чому ви любите спорт (не менше 2-х речень).

Додаткові умови:

- Один учасник може залишити лише один коментар.
- Конкурс триває з [дата початку] до [дата закінчення].
- Переможець буде обраний випадковим чином і оголошений [дата оголошення переможця] в нашій історії та у пості.

Примітки:

- Участь у конкурсі відкрито для всіх мешканців України.
- Переможець отримає подарункову карту у вигляді електронного коду, який буде надіслано в особисті повідомлення.
- Участь у конкурсі означає згоду з усіма умовами.

Створення відеоконтенту та стрімів для сторінок у TikTok та YouTube магазину спортивного одягу ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» може бути ефективним способом залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Ось кілька ідей та порад, як це зробити:

1. Створення відео контенту:

- створити короткі відео, в яких демонструються нові надходження, особливості та переваги спортивного одягу. Можна показати, як одяг виглядає на різних моделях;
- запропонувати відео з порадами, як правильно вибрати спортивний одяг залежно від виду спорту або активності;

- записати відгуки задоволених клієнтів, які можуть поділитися своїм досвідом покупки у вашому магазині;

- показати процес підбору товарів, роботу команди, або як проходять зйомки для контенту.

2. Проведення стрімів:

- запросити тренера або спортивного блогера для проведення тренування в прямому ефірі, під час якого можна показати одяг;

- провести сесію Q&A, де підписники можуть ставити питання про товари, про спорт та фітнес у цілому;

- стриміти презентацію нових колекцій, де показувати нові моделі і розповідати про їхні особливості;

- проводити конкурси під час стріму, щоб залучити більше глядачів і підписників.

3. Просування контенту:

- використовувати хештеги, пов'язані зі спортом та модою, для покращення видимості;

- співпрацювати з інфлюенсерами, які можуть допомогти просувати ваш контент;

- залучати аудиторію, закликаючи їх ділитися контентом та коментувати.

4. Аналіз результатів:

- відстежувати статистику переглядів, лайків та коментарів, щоб зрозуміти, який контент працює найкраще;

- регулярно адаптувати свою стратегію на основі отриманих даних.

3.2 Удосконалення портфелю постачальників товарної категорії спортивного одягу у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»

Сучасна економіка характеризується створенням і використанням надскладних технічних систем, в яких кожний елемент є окремою складною системою [48]. Виникає необхідність кооперативної взаємодії партнерів у ланцюгах поставок, що пов'язано зі створенням складних систем в управлінні.

Узагальнюючи існуючі методи та підходи до планування, організації, контролю та мотивації діяльності партнерів в ланцюгах поставок для ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» розроблено концептуальні положення щодо управління міжфірмовими відносинами на засадах ціннісного підходу (рис. 3.2).



Рис. 3.1. Зміст концептуальних положень управління міжфірмовими відносинами в ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»

Джерело: складено автором на основі [25]

Для використання ціннісного підходу необхідно виявити можливі цінності від взаємодії з партнером в ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна». На основі використання монографічного й експертного методів виявлено найбільш значущі цінності міжфірмових відносин, які розподілено на 2 групи: монетарні (які мають фінансовий вимір) та немонетарні (які не мають чітко вираженої фінансової складової).

Для виміру виявлених цінностей, було розроблено систему показників оцінювання, яка дозволяє вимірювати кількісні та якісні параметри відносин та обирати найбільш привабливих потенційних партнерів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Система показників оцінювання цінності міжфірмових відносин у
ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»**

Рейтинг	Цінність міжфірмових відносин	Умовне позначення показника	Показник виміру цінності міжфірмових відносин
	Монетарні цінності		
1	Відносні	X34	Відносна цінова пропозиція партнера
	Немонетарні цінності		
2	Конкурентоспроможність	X27	Конкурентоспроможність пропозиції партнера за якістю
3	Конкурентоспроможність	X26	Конкурентоспроможність партнера за строками
4	Керованість відносин	X23	Коефіцієнт ризику
5	Добровільна співпраця	X6	Досвід взаємодії учасників конфлікту
6	Спільний інформаційний потенціал	X9	Тіснота взаємозв'язку
7	Спільний соціальний потенціал	X7	Довіра у відносинах з партнером
8	Сумісність	X17	Технічна сумісність
9	Спільний соціальний потенціал	X11	Довгостроковість партнерських зв'язків
10	Керованість відносин	X22	Швидкість реакції партнера на зміни
11	Конкурентоспроможність	X28	Ділова репутація партнера
12	Спільний інформаційний потенціал	X13	Оперативність зворотного зв'язку
13	Добровільна співпраця	X1	Зацікавленість партнера у співробітництві

14	Сумісність	X18	Сумісність індивідуальних і колективних цілей
----	------------	-----	---

Джерело: складено автором на основі [49]

Слід зазначити, що для розрахунку якісних показників (X1, X6, X7, X11, X13, X17, X18, X23, X28) зроблено перехід до використання теорії нечітких змінних на основі врахування лінгвістичних змінних. Для спрощення аналітичного процесу оцінювання цінності відносин з потенційним партнером, нами побудовано інтегральний показник, на основі методу адитивної згортки (формула 3.1):

$$Y_{\text{цмв}} = 0,021 X_1 + 0,049 X_6 + 0,044 X_7 + 0,045 X_9 + 0,033 X_{11} + 0,025 X_{13} + 0,037 X_{17} + 0,016 X_{18} + 0,029 X_{22} + 0,054 X_{23} + 0,058 X_{26} + 0,060 X_{27} + 0,29 X_{28} + 0,5 X_{34}, \quad (3.1)$$

де $Y_{\text{цмв}}$ – цінність міжфірмових відносин;

X_1 – зацікавленість партнера у співробітництві;

X_6 – досвід взаємодії учасників конфлікту;

X_7 – довіра у відносинах з партнером;

X_9 – тіснота взаємозв'язку;

X_{11} – довгостроковість партнерських зв'язків;

X_{13} – оперативність зворотного зв'язку;

X_{17} – технічна сумісність;

X_{18} – сумісність індивідуальних і колективних цілей;

X_{22} – швидкість реакції партнера на зміни;

X_{23} – коефіцієнт ризику;

X_{26} – конкурентоспроможність партнера за строками виконання робіт;

X_{27} – конкурентоспроможність пропозиції партнера за якістю виконання робіт;

X_{28} – ділова репутація партнера;

X_{34} – цінова конкурентоспроможність партнера.

Інтегральний показник вимірюється в межах від 0 до 1. Коефіцієнт кожного з показників, що входять до його складу, рекомендовано визначати на основі шкали індексів важливості. Обрана шкала дозволяє, по-перше,

присвоїти ненульові значення показникам, що відповідають максимальному рангу, по-друге, врахувати лише впевнені думки експертів, по-третє, врахувати різницю, яка є між сумою експертних оцінок і сумою рангів. На основі реалізації процесу оцінювання цінності відносин з партнером за формулою 1, шляхом порівняння альтернатив, пропонується сформулювати необхідний склад інтегрованої групи для виконання проекту.

Для основних партнерів ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» складемо систему показників оцінювання цінності міжфірмових відносин. Оцінку проведено автором роботи, директором магазину та продавцем (табл. 3.6).

Dynamics (Київ) та Loom (Дніпро)

Таблиця 3.6

Система показників оцінювання цінності міжфірмових відносин для основних партнерів ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна»

Партнер		X34	X27	X26	X23	X6	X9	X7	X17	X11	X22	X28	X13	X1	X18
Loom (Дніпро)	Автор роботи	3	4	2	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4
Dynamics (Київ)		4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4
Loom (Дніпро)	Директор магазину	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
Dynamics (Київ)		5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3
Loom (Дніпро)	Продавець	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4
Dynamics (Київ)		3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
Loom (Дніпро)	Середні значення	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
Dynamics (Київ)		4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4

Примітка: *оцінка від 1 до 5

Джерело: складено автором на основі [49]

Далі, використовуючи формулу 3.1, проведемо розрахунок інтегрального показника:

$$Y_{\text{цмв}} = 0,021 X_1 + 0,049 X_6 + 0,044 X_7 + 0,045 X_9 + 0,033 X_{11} + 0,025 X_{13} + 0,037 X_{17} + 0,016 X_{18} + 0,029 X_{22} + 0,054 X_{23} + 0,058 X_{26} + 0,060 X_{27} + 0,29 X_{28} + 0,5 X_{34}$$

В табл. 3.3 наведемо вибір партнера згідно з інтегральним показником.

Таблиця 3.3

Вибір партнера за інтегральним показником

Партнер	Інтегральний показник	Місце у рейтингу
Loom (Дніпро)	4,89	2
Dynamics (Київ)	5,01	1

Джерело: складено автором на основі [49]

Згідно з отриманими результатами, компанія Dynamics з Києва отримала найвищий інтегральний показник, що становить 5,01, і зайняла перше місце у рейтингу. Це свідчить про високий рівень зацікавленості партнера у співробітництві, довіру у відносинах, а також про переваги в оперативності зворотного зв'язку, технічній сумісності та конкурентоспроможності за якістю виконання робіт.

На другому місці розташувався постачальник Loom з Дніпра, який має інтегральний показник 4,89. Хоча показник Loom також свідчить про позитивні аспекти співпраці, він не досягає рівня, що характеризує Dynamics. Цей аналіз підкреслює важливість різних факторів, таких як довгостроковість партнерських зв'язків, швидкість реакції на зміни та цінова конкурентоспроможність, у формуванні цінності міжфірмових відносин.

Загалом, результати оцінювання свідчать про те, що вибір партнера має бути обґрунтованим і базуватися на комплексному аналізі ключових характеристик, що впливають на успішність співпраці. Вибір компанії Dynamics як основного партнера може забезпечити стабільні та вигідні відносини, що позитивно вплине на розвиток бізнесу.

Для ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» побудова надійних партнерських зв'язків з компанією Dynamics (Київ) повинна включати кілька ключових етапів [50]:

1. Встановлення контактів:

– нетворкінг – Погребняк Олена Міргалімівна повинна відвідувати галузеві заходи, конференції та виставки, де присутні представники Dynamics. Це допоможе налагодити особисті контакти;

– соціальні мережі – Погребняк Олена Міргалімівна повинна відвідувати професійні платформи, такі як LinkedIn, для встановлення зв'язків з ключовими особами в компанії.

2. Комунікація та переговори:

– ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» повинно вести відкритий діалог про можливості співпраці, обговорюючи цілі, очікування та потенційні вигоди;

– після досягнення попередніх домовленостей, підготувати офіційні документи, які регламентують умови співпраці.

3. Підтримка та розвиток відносин:

– ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» повинно проводити регулярні зустрічі для обговорення прогресу, обміну ідеями та вирішення можливих проблем;

– ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» повинно встановити механізми для отримання зворотного зв'язку, щоб покращити співпрацю та адаптуватися до змін.

Завдяки цим крокам ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» зможе побудувати надійні та взаємовигідні зв'язки з постачальником-компанією Dynamics (Київ), що сприятиме успішному розвитку обох сторін.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Основними тенденціями у сегменті роздрібно́ї торгівлі спортивним одягом в Україні за останні роки є: поглинання малих мультибрендових ритейлерів великими мережами; збільшення кількості монобрендових магазинів світових виробників спортивних товарів; орієнтація на різні демографічні сегменти; збільшення площі спортивних магазинів, призначених для спортивного одягу; розвиток мереж спортивних магазинів, які працюють під франшизою; популяризація активного способу життя населення; розробка високотехнологічних матеріалів.

З точки зору позиціонування торгівельного підприємства на споживчому ринку сучасний формат торгового підприємства визначається вибором щодо трьох основних параметрів позиціонування: цінова політика, асортимент (широта і глибина), якість обслуговування.

Якщо говорити про сукупність основних параметрів торгового бізнесу, то торговий формат можна визначити як продукт поєднання і оптимізації таких складових, як торгова площа і місце розташування торгового підприємства, асортимент товарів, ціна, набір послуг, що надаються, загальна якість обслуговування, особливості формування цільової групи клієнтів і купівельного попиту.

Об'єктом дослідження є спортивний одяг, що реалізується у ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна». Компанія пропонує своїм клієнтам широкий спектр моделей одягу спортивної тематики, взуття та аксесуарів. Торгівельне підприємство має цільову аудиторію, вона включає покупців з високим та середнім рівнем достатку. Оскільки асортимент пропонованих

продуктів дуже різноманітний, покупцями є чоловіки, жінки та діти. Цільова аудиторія включає людей різного віку від 10 до 50 років.

Досліджуваний асортимент спортивного одягу в ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» представляється двома брендами: Dynamics (Київ) та Loom (Дніпро). Асортимент являється достатньо широким та глибоким, але потребує оновлення за брендом Dynamics.

Внаслідок зовнішнього контролю спортивних футболок за допомогою органолептичних та вимірювальних методів виявлено, що дефекти зовнішнього вигляду, дефекти якості виробу відсутні. Аналізуючи дані табл. 2.6 можна дійти висновку, що фактичні вимірювання футболок обох брендів відповідають значенням відповідно до ДСТУ 2033-92 з урахуванням допустимих відхилень.

Існуючий портфель бізнесів ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» є збалансованим. Зокрема, лідерами за обсягами продажу та питомою вагою реалізації є штани та футболки.

До зазначеного портфелю входять товарні групи, орієнтовані на різні категорії споживачів. За таких умов, можна стверджувати, що розширювати або звужувати наявний асортимент товарів ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна» не є доцільним, оскільки представлений асортимент товарів повною мірою охоплює ринок. Доцільним є зосередження маркетингових зусиль на удосконаленні комунікацій підприємства з існуючим асортиментом на ринку та модифікація існуючих товарних груп.

Результати досліджень по випускній кваліфікаційній роботі дають можливість запропонувати проєкт просування спортивних товарів через ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна», що включає в себе створення стратегії Інтернет-маркетингу, яка спрямована на підвищення впізнаваності діяльності ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна».

Рекомендуємо віддавати перевагу співробітництву з компанією Dynamics (Київ). Це рішення базується на їхньому потенціалі забезпечити як

монетарні, так і немонетарні вигоди, що сприятиме успішному розвитку бізнесу ФОП «Погребняк Олена Міргалімівна».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фізіологічні основи фізичного виховання та спорту: Начальний посібник / Укладачі: Ляшевич А. М., Чернуха І. С. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019. – 145 с.
2. Колосніченко М.В., Процик К.Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу.: Навчальний посібник. - К.: КНУТД, 2011. - 238 с.: Бібліогр.: 227 с. - бібліогр. назв 52.: іл. 189. - Укр. мовою.
3. Аналіз стану та перспектив розвитку ринку спортивних товарів України. URL : <https://rda.ua/news/analiz-stanu-ta-perspektiv-rozvitku-rinku-sportivnih-tovariv-ukrayini-bachennya-direktora-retail-development-advisor-taisiyi-litovchenko.html>
4. Крук М. А. Аналіз привабливості ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів в світі та Україні. Студентський вісник НУВГП. Рівне : НУВГП, 2022. Вип. 1(17). С. 79-82.
5. Спортивні прогнози: що змінилося на ринку спортивних товарів за рік і чого очікувати у майбутньому – дослідження McKinsey & Company. URL : <https://rau.ua/analitika/rinku-sportivnih-tovariv-mckinsey/>
6. Курдюкова О. С. Аналіз можливостей і загроз на ринку спортивних товарів і Україні / О. С. Курдюкова, О. І. Лабурцева. // КНУТД. – 2014. – №3. – С. 1–9.
7. Топ-10 брендів спортивного одягу: огляд найкращих виробників. URL : <https://freever.ua/obzor/top-10-brendov-sportivnoj-odezhdy>

8. Як війна в Україні змінює економічний і бізнесовий ландшафти країн, регіонів та світу. URL: <https://forbes.ua/money/velika-ekonomichna-perebudova-25082023-15642>

9. Український e-commerce у 2024: головні тренди, що збільшать ваші продажі. URL: <https://genius.space/lab/ukrayinskij-e-commerce-u-2024-golovni-trendi-shho-zbilshat-vashi-prodazhi/>

10. Мащак Н. М., Чечикова О. В.. Аналіз ринку одягу та взуття України в умовах повномасштабної війни. Економіка та суспільство. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4276/4201/>

11. Токсична назва. У Спортмайстер розповіли про плани змінити вивіски. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/sportmaster-zminuyue-nazvu-na-athletics-novini-ukrajini-50227674.html>

12. Данкеєва О. М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 6, ч. 1. С. 78–84.

13. Спортивний забіг: як почуває себе ритейл товарів для активного відпочинку на другий рік повномасштабної війни. URL : <https://rau.ua/dosvid/sportivnij-ritejl-n/>

14. Василюха Н. В. Торгово-технологічний процес у магазині: поняття, необхідність та завдання. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 37. С. 13-16.

15. Данько Т., Яворська Н.. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-43>

16. Сегментація цільової аудиторії (ЦА): методи та приклади для ефективного маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/target-audience-segmentation-methods-and-examples-for-effective-marketing/>

17. Локація — це більше, ніж просто адреса, або Як вибрати вдале розташування для бізнесу? URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-pogana-lokacziya-mozhe-stati-prichinoyu-provalu>

18. Сохацька, О. М., & Завгородня, О. О. (2024). Інновації та технологічний розвиток у секторі торгівлі в Україні: потенціал та перешкоди. *Актуальні питання економічних наук*, (1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13297130>

19. Волощук Л.О. Фінансова стратегія в управлінні розвитком та економічною безпекою підприємств / Л.О. Волощук / *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2017. – №1(1). – С. 23-30.

20. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібної торгівлі України. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 15. С. 254–258.

21. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2019. 152 с.

22. Клим М. В., Скляр Є. В.. Сучасні формати роздрібної торгівлі. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 10. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3896/3839>

23. Лялюк А. М. Л-97 Економіка та організація торгівлі: конспект лекцій / Алла Миколаївна Лялюк. – Луцьк : Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2020. – 96 с.

24. Данило С. І. Економіка і менеджмент. Сутність і особливості розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні: вісник.

25. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf

26. Лучко М. Р. Облік комерційної діяльності. Тернопіль : Карт-бланш, 2009. 441 с.

27. Алопій В.В. Організація торгівлі / В.В. Алопій. – 3-тє вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с

28. Гринчак Н. А. Визначення сутності та структури ланцюга поставок логістичних послуг як об'єкта статистичного дослідження. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 96-102.

29. Балджи М. Д. Етика бізнесу: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 332 с.
30. Асортиментна політика та вибір постачальників у роздрібній торгівлі. URL: <https://www.proresultat.com/asortimentnaya-politika-ta-vibir-postachalnika>
31. Тараненко Ю. В. Система управління запасами на торговельних підприємствах. Інвестиції : практика та досвід. 2015. № 18. С. 80-83.
32. Федулова Л. Інформаційно-технологічна інфраструктура рітейлу. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 4. С. 21-42.
33. Моделювання та оптимізація логістичних систем в умовах невизначеності та ризиків. URL: <https://cargofy.ua/uk/blog/modelyuvannya-ta-optimizaciya-logistichnih-sistem-v-umovah-neviznachenosti-ta-rizikiv>
34. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2022. № 35.
35. Мулик Т. О., Материнська О. А., Пльонсак О. Л. Аналіз господарської діяльності : навч. посібник. Київ : Центр учбової л-ри. 2017.
36. ДСТУ 2033-92 «Вироби швейні. Дефекти. Терміни та визначення». URL : <https://csm.kiev.ua/nd/nd.php?b=1&l=23896>
37. Деркач О. В. Логістична стратегія підприємства: формування, розробка, впровадження: монографія. Київ: Видавництво КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 224 с.
38. Матриця BCG: зручний метод для простого аналізу потенціалу товарів та послуг компанії. URL: <https://bakertilly.ua/матриця-bcg-зручний-метод-для-простого-а/>
39. Павленко Ю.С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики : конспект лекцій / Ю.С. Павленко; ВНУ імені Лесі Українки. – Електронні текстові дані. – Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. – 51 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21864/1/SEO.pdf>

40. Як використовувати Ahrefs для пошуку та аналізу ключових слів?
URL: <https://wedex.com.ua/blog/yak-vikoristovuvati-ahrefs-dlya-poshuku-ta-analizu-klyuchovih-sliv/>
41. Партнерські відносини: Як збудувати довгострокове співробітництво. URL: <https://cpashka.biz/blog/partnerski-vidnosyny-iaak-zbuduvaty-dovhostrokovye-spivrobotnytstvo>
42. Просування за допомогою соцмереж. 10 потужних стратегій для E-commerce. URL: <https://genius.space/lab/prosuvannya-za-dopomogoyu-sotsmerezh-10-potuzhnih-strategij-dlya-e-commerce/>
43. Чеченюк І. Афіліативний маркетинг / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – 2020. – С. 51-52.
44. Як бренди використовують TikTok: 7 успішних прикладів. URL: <https://blog.uamaster.com/how-brands-use-tiktok-7-examples/>
45. YouTube SEO: як оптимізувати відео й потрапити в топ пошукової видачі. URL: <https://laba.ua/blog/3694-youtube-seo-yak-optymizuvaty-video-i-potrasyty-v-top-poshukovoji-vydachi>
46. Брендинг у соціальних мережах: Як це зробити правильно?. Блог Digital агенції UAMASTER. URL: <https://blog.uamaster.com/brendyng-u-sotsialnyh-merezhah-yak-tse-zrobyty-pravylno/>
47. Хто такий SMM-спеціаліст і як ним стати? URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kto-takoj-smm-specialist-i-kak-im-stat/>
48. Трансфер технологій як метод підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / Т. М. Полянчич, І. Б. Федішин, Я. В. Пилип'юк // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки.-2015.-№ 2.-С. 134-140
49. Пушкар О.І., Курбатова Ю.Л. Метод оцінювання цінності міжфірмових відносин у ланцюгах поставок на основі інструментарію теорії нечітких множин. Економіка розвитку. 2014. No 4. С. 125-130.

50. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи – 2011. - № 1. – С. 120-126.

Додатки

Додаток А







