

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему:

«СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»

Виконала: здобувач 4 курсу,

групи МГ-17 зс

Спеціальності 075 Маркетинг

Подлєсна Анастасія Миколаївна

Керівник: Шевченко В.М., к.держ.упр., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

(підпис, прізвище, ім'я та по

батькові,

науковий ступінь, вчене звання,

посада)

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Подлесній Анастасії Миколаївні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Організація маркетингових досліджень на підприємстві»

2. Керівник роботи Шевченко Валентина Миколаївна, к.держ.упр., доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз організації маркетингових досліджень на підприємстві ТОВ «Power-In-Life» для пошуку напрямів їх вдосконалення з метою збільшення прибутків підприємства.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи організації маркетингових досліджень на підприємстві

1.1. Сутність і значення маркетингових досліджень для ефективної роботи підприємства

1.2. Підходи до виділення етапів маркетингового дослідження

1.3. Особливості методичного забезпечення маркетингових досліджень на ринку

2. Аналіз ринку та маркетингового середовища ТОВ «Power-In-Life»

2.1. Характеристика внутрішнього середовища ТОВ «Power-In-Life»

2.2. Аналіз національного ринку електронних товарів

2.3. Сегментування ринку та позиціонування товарів ТОВ «Power-In-Life»

2.4. SWOT- аналіз

3. Напрями вдосконалення організації маркетингових досліджень в ТОВ «Power-In-Life»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингових досліджень на підприємстві

3.2. Заходи щодо впровадження запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення організації маркетингових досліджень в ТОВ «Power-In-Life»

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2020 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи стимулювання збуту продукції	20.02.2021	20.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка системи стимулювання збуту компанії «SINSAY»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями вдосконалення системи стимулювання збуту компанії «SINSAY»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Подлєсна А.М.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Шевченко В.М.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ.....	
1.1. Сутність системи стимулювання збуту продукції підприємства.....	
1.2. Методи стимулювання збуту.....	
1.3. Підходи до оцінки ефективності заходів стимулювання збуту.....	
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ КОМПАНІЇ «SINSAY».....	
2.1. Характеристика господарської діяльності компанії «SINSAY»..	
2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи стимулювання збуту в контексті маркетингової діяльності компанії.....	
2.3. Аналіз ринку, на якому діє компанія.....	
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції.....	
2.5. SWOT-аналіз.....	
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ КОМПАНІЇ «SINSAY».....	
3.1. Розробка заходів з удосконалення стимулювання збуту.....	
3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів.....	
3.3. Економічна доцільність запропонованих заходів.....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що у сучасних умовах невизначеності та ризику для ефективного функціонування компанії необхідно вибудовувати свою систему збуту так, щоб вона відповідала постійно мінливим умовам і враховувала специфіку сучасного ринку. Між учасниками ринку – продавцями і покупцями – вибудовуються певні зв'язки, тобто їх можна розглядати як єдиний ланцюжок різних каналів розподілу, каналів, за якими товари або послуги досягають своїх кінцевих споживачів. Організація системи збуту компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів. Розроблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії – ось основна мета комерційної політики. Вона допомагає менеджерам вибирати і налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і відстежувати виконання правил учасниками збутової мережі. Епідемія коронавірусу відобразилася на роботі більшості компаній, доводиться перебудовувати свій бізнес і пропозиції під нову реальність. Під час пандемії COVID-19 різко знизився товарооборот, знизилася ділова активність тому є надзвичайно актуальним стимулювання збуту продукції підприємства та пошук можливих шляхів щодо його удосконалення.

Вивченням системи стимулювання збуту продукції підприємства досліджували такі вітчизняні та загріжні автори: Ф. Котлер [18], який зробив значний внесок у розвиток системи стимулювання збуту підприємством. Визначенням економічної сутності системи стимулювання збуту займалися як загріжні, так і вітчизняні науковці М. Багорка [3], М. Білявцев [7], Д. Камминс [13], Ю. Карпенко [14], Н. Кондратенко [17], Ж-Ж Ламбен [24], Т. Примаєв [35], Ю. Петруня [37], О. Романенко [41], С. Саннікова [43], І. Спільник [46], Н. Терент'єва [48], С. Хрупович [52]. Однак наявні напрацювання не враховують особливостей

стимулювання збуту в період нового індустріального ландшафту, створеного COVID-19.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення системи стимулювання збуту продукції підприємства.

Відповідно до мети необхідне виконання наступних **завдань**:

- розглянути сутність системи стимулювання збуту продукції підприємства;
- охарактеризувати методи стимулювання збуту;
- дослідити підходи до оцінки ефективності заходів стимулювання збуту;
- охарактеризувати господарську діяльність компанії «SINSAY»;
- провести аналіз та оцінити існуючу систему стимулювання збуту в контексті маркетингової діяльності компанії;
- проаналізувати ринок, на якому діє компанія;
- дослідити сегментування ринку та позиціонування продукції;
- здійснити SWOT-аналіз досліджуваної компанії;
- розробити заходи з удосконалення стимулювання збуту;
- запропонувати маркетинговий бюджет запропонованих заходів;
- розглянути економічну доцільність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є система стимулювання збуту компанії «SINSAY».

Предмет дослідження – організація процесу стимулювання збуту в компанії «SINSAY».

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності компанії «SINSAY», результатів соціологічного опитування, проведеного серед споживачів електронних товарів.

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до дослідження економіч-

них процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення стимулювання збуту компанії «SINSAY» дасть змогу знизити підприємницький ризик в процесі прийняття управлінських рішень та сприятиме розширенню його сегменту на ринку електронних товарів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність системи стимулювання збуту продукції підприємства

У маркетингу стимулювання збуту є одним з елементів маркетингових комунікацій поряд з рекламою, особистими продажами і зв'язками з громадськістю. Стимулювання збуту використовують час від часу майже всі компанії. Навіть індивідуальні підприємці використовують різні методи стимулювання. Збут або продажі часто вимагають нестандартних дій від компанії-продавця. І хоча прийоми, що застосовуються в торгівлі, щоб покупець зробив покупку, майже всі відомі, вибрати ефективний спосіб стимулювання часто не просто.

Стимулювання продажів (англ. sales promotion) – це комплекс маркетингових технік, які спрямовані на підвищення попиту і збільшення впізнаваності бренду [15, с. 209]. Різні автори дають різні визначення для стимулювання збуту.

Наприклад, Ф. Котлер визначає поняття стимулювання, як ключовий елемент маркетингових компаній, що представляє собою комплекс спонукальних прийомів, переважно короткострокових, покликаних прискорити або збільшити придбання окремих товарів і послуг споживачами або торговими посередниками. При цьому в якості автора визначення вказує на Роберта Блатберг [31, с. 173].

На думку Ж-Ж Ламбена, стимулювання збуту – це різні короточасні стимули, зазвичай пропоновані на тимчасовій або територіальній основі, покликані стимулювати негайне здійснення покупки [24].

Американський маркетолог Е. Кук зазначив, що стимулювання збуту має відношення до такої діяльності з просування, яка посилює і підтримує як масовий,

так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту), роблячи маркетингове поєднання (продукт, ціна, канали розподілу) більш ефективним [27].

Пізніше Міжнародна торгова палата (The International Chamber of Commerce) визначила стимулювання збуту як маркетингові засоби і прийоми, що використовуються з метою, щоб робити товари і послуги більш привабливими, забезпечуючи таким чином певні додаткові вигоди у грошовому або натуральному вигляді, або очікування такої вигоди [50, с. 363].

Узагальнено підходи різних авторів щодо визначення поняття «стимулювання збуту» наведено нами в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «стимулювання збуту»

Автор	Визначення «стимулювання збуту»
1	2
М. Білявцев, М. Беспята [7]	це короткочасні засоби і прийоми, які покликані сприяти підвищенню обсягу продажів і залученню більшої кількості споживачів
Н. Головкина [9]	спеціальні заходи, що направлені на прискорення покупки покупцем або на інтенсифікацію продажу продавцем, характеризуються наявністю стимулюючого бонусу (стимул-реакції) і умовами його здобуття
Д. Кабаченко, М. Демиденко [15]	Сукупність прийомів, котрі застосовуються протягом усього життєвого циклу товару до трьох учасників ринку — споживача, оптового та роздрібного торговця і власного торгового (збутового) персоналу з метою максимального (нехай і короткочасного) збільшення кількості нових покупців
Лукан [26]	це вид маркетингових комунікацій, які спрямовані на підвищення обсягу продажів. По іншому – це одноразові спонукальні заходи на споживачів продавцями, які привертають увагу до товару і підвищують купівельну спроможність.
Т. Примак [35]	короткочасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.
В. Россоха, О. Шарапа [42]	Спроба переконати споживача зробити певну покупку

Більшість визначень «стимулювання збуту» містять ідею про те, що

стимулювання збуту є тимчасовою і відчутною модифікацією пропозиції, мета якої – прямо впливати на поведінку споживача, роздрібного торговця та інших посередників внутрішнього ринку, а також власного торгового персоналу.

Провівши дослідження сутності «стимулювання збуту» пропонується власне визначення: стимулювання збуту є видом маркетингових комунікацій, що пропонують потенційному покупцеві певну вигоду при купівлі товару, з метою короткострокового збільшення продажів.

На рис. 1.1 зобразимо схему здійснення стимулювання збуту.

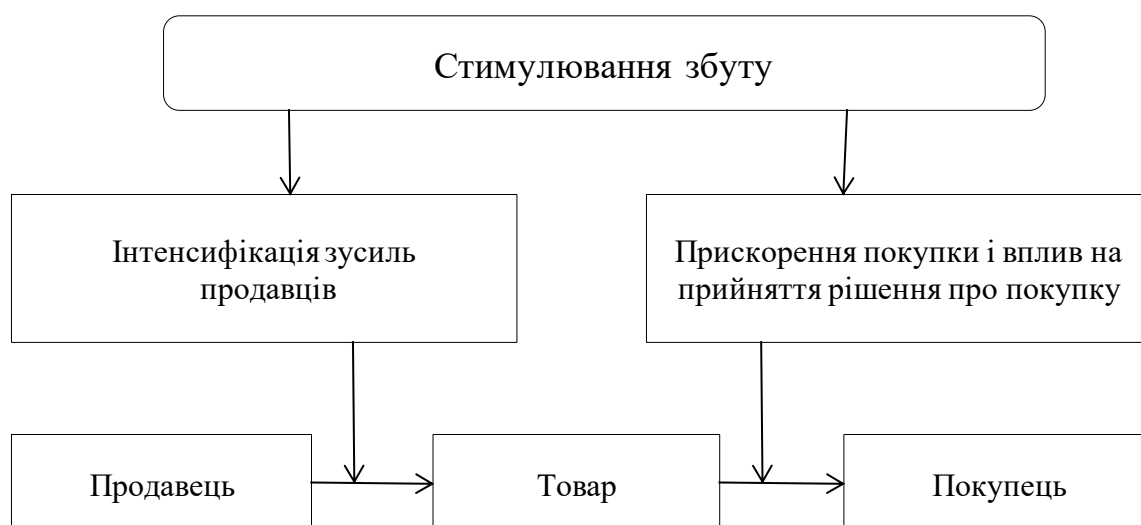


Рис. 1.1. Схема здійснення стимулювання збуту товару [44]

На підставі рис. 1.1 можна зробити висновок, що стимулювання збуту передбачає прискорення прийняття рішення покупцем на придбання товару. Тобто товар є об'єктом для стимулювання продажів.

Науковці Дж. Бернет, С. Моріарті, А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек, Ф. Котлер, Т. Примаєк, Є. Ромат стимулювання збуту поділяють на три складові: стимулювання споживачів, стимулювання власного персоналу та стимулювання торгівлі. Під останнім розуміється стимулювання підприємств торгівлі, що виступають посередниками між виробником та споживачем. Оскільки

посередниками є підприємства роздрібної торгівлі, які реалізують товари тільки покупцю, стимулювання продажів підприємств роздрібної торгівлі має лише дві складові: стимулювання покупців та стимулювання власного персоналу [53].

Завдання стимулювання збуту в усі часи: оживити, активізувати діяльність з метою продажу товару.

Стимулювання збуту застосовується, коли в ситуаціях, коли необхідно:

- 1) за короткостроковий проміжок часу підвищити обсяг продажів;
- 2) утримати прихильність споживача до продукції;
- 3) просунути на ринок новий товар;
- 4) взаємодіяти з іншими елементами просування.

Розглянемо переваги та недоліки стимулювання збуту. Перевагами є:

- 1) велика ймовірність безпосереднього контакту з покупцями;
- 2) велика кількість методів стимулювання;
- 3) підвищення ймовірності імпульсивних покупок і т. п.

До недоліків можна віднести:

- 1) Обсяг продажів підвищується тільки на невеликий проміжок часу;
- 2) є найбільший позитивний ефект спільно з іншими методами просування і т. п.

На нашу думку стимулювання має багатоцільову направленість, в залежності від того з якими цільовими групами воно має справу. Цілі просування можна згрупувати як стратегічні, специфічні і пов'язані з обставинами (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Три типи цілей стимулювання [2, с. 7]

Споживач – складає саму важливу частину, і всі зусилля маркетингу направлені на нього. Велике розмаїття заходів зі стимулювання розроблено тільки з однією метою: якомога ефективніше залучити і задовольнити споживача. Це привілейована публіка, оскільки всі інші лише посередники, за допомогою яких впливають на споживача.

Основними цілями стимулювання по відношенню до споживача є:

- збільшення кількості покупців;
- збільшення обсягу покупок одним покупцем.

Торговий персонал. Торговий персонал здійснює важливу функцію, якою підприємство не має права нехтувати. Продавці потребують стимулювання, заохочення та залучення в діяльність фірми. Метою стимулювання по

відношенню до торгового персоналу є перетворення втомлених і байдужих до товару співробітників до вмотивованих ентузіастів своєї справи.

Торгові посередники. Це природна проміжна ланка між виробником і споживачем. Дистриб'ютори-специфічна публіка, по відношенню до якої стимулювання є регулятором.

Цілі можуть бути поставлені різні:

- рекомендувати товар;
- збільшити обсяг товару, що надходить в торговельну мережу;
- зацікавити посередника в активному збуті даної марки тощо [44, с. 71].

Референтні групи-особи, що впливають на вибір товару, – специфічні люди, які направляють вибір і смак споживача, здійснюючи на нього більш-менш безпосередній вплив. Якщо стимулювання і вирішує будь-які завдання з цією групою, то другорядні. Для впливу на цю категорію людей вдаються в більшій мірі до зв'язків з громадськістю.

Отже, у сучасних ринкових умовах, застосування стимулювання збуту як складового елементу комплексу маркетингових комунікацій є дуже важливим для вітчизняних підприємства. Адже дії та заходи, що спрямовані на споживачів, торговельний персонал і посередників стимулюватимуть на подальше активне користування послугами підприємства та співробітництва з ним.

1.2. Методи стимулювання збуту

У кількісному відношенні стимулювання головним чином спрямовано на споживача: саме йому призначені три чверті акцій стимулювання. Стимулювання адресоване до мас, до публіки в цілому. Його функція – реалізувати продаж, створити прибуток на місці, де товар продається. У цьому стимулювання відрізняється від технологій так званого «прямого маркетингу», який звертається безпосередньо до індивідуумів, з метою викликати попит без підтримки торгового підприємства.

Методи стимулювання збуту бувають цінові і нецінові, розглянемо їх більш детально.

Стимулювання ціною. Цінове стимулювання являє собою акції зі зниження ціни на певні товарні групи або категорії. Цінове стимулювання може виступати в різних формах [10, с. 54].

Цінова знижка у відсотках від вартості товару. Даний метод стимулювання продажів доцільно застосовувати, коли необхідно позбутися від товарних залишків, неліквідних і товарів, які погано продаються, від товарів з терміном придатності, що закінчується, коли необхідно розпродати товари зі старих колекцій або несезонних товарів. У цьому випадку на вітрини магазинів наклеюються таблички, що вказують на розмір цінової знижки, наприклад 10, 30, 50% і т. д. Інформація про цінові знижки повинна бути яскравою, привертати увагу покупців і спонукати їх як мінімум зайти в магазин. На самих товарах залишають старі цінники, але при цьому вказують, який розмір знижки поширюється на даний товар [32].

Встановлення нової ціни товару. Даний метод за своїми характеристиками дуже схожий на попередній і використовується в тих же випадках, що і цінові знижки. Часто ці два методи використовуються спільно, коли, крім вказівки знижки у відсотках, на ціннику товару розміщуються стара і нова ціни. У цьому випадку покупцеві простіше оцінити розмір своєї вигоди, ніж коли знижка вказана у відсотках. Однак встановлення нової ціни може виступати і як самостійний спосіб стимулювання збуту. У цьому випадку на ціннику товару вказуються стара і нова ціни без розміщення інформації про розмір наданої знижки.

Знижки на другу і наступну покупку. Основна мета даного методу стимулювання продажів – збільшення загальної суми покупки і розпродаж менш популярних товарів. В даному випадку можуть бути різні варіанти використання даного методу. Наприклад, купуючи один товар, покупець отримує знижку на

другий у розмірі 20-30%, а на третій у розмірі 50% [14]. До такого методу часто вдаються магазини побутової техніки або магазини одягу та взуття, тобто магазини, в яких зазвичай чек складається з одного, максимум двох найменувань. В даному випадку покупець, як правило, вільний у виборі, які товари йому придбати, тобто вони продаються не в наборі, а окремо. При цьому зазвичай найдорожчий з придбаних товарів продається без знижки, другий за вартістю – з меншою за розміром знижкою, а третій за вартістю – з найбільшою знижкою.

Існує й інший варіант даного методу стимулювання продажів, коли товари формуються в набори (зазвичай з двох-трьох товарів), при цьому вартість набору встановлюється нижче, ніж якби кожен з товарів купувався окремо. В даному випадку основне завдання – продати неліквідний або незатребуваний товар, так як набори в даному випадку формуються таким чином, що товари з високим попитом компонуються з товарами, попит на які невисокий [22, с. 466].

Цінова знижка в певні години роботи магазину. На нашу думку, завдання подібної акції полягає в збільшенні потоку покупців в ті години, коли рівень відвідуваності найнижчий. Зазвичай це ранкові і денні години, коли основна маса населення працює і не має можливості відвідати магазин. Необхідно розуміти, що дана акція в першу чергу розрахована на домогосподарок, пенсіонерів і безробітних, тому можна встановлювати найбільш привабливі знижки на товари, найбільш затребувані даною категорією покупців. Інформацію про проведення подібних акцій доцільно розміщувати на вході в магазин, безпосередньо в торговому залі або на касі. Також можна використовувати роздачу листівок на вході/виході з магазину або поштову розсилку по найближчих до магазину домівках.

Прості дисконтні програми. Дана акція передбачає, що власник простої дисконтної карти отримує право на цінову знижку при всіх наступних покупках в даному магазині або в магазині даної торгової мережі. Дисконтні картки можуть

видаватися безкоштовно, наприклад під час відкриття магазину, під час святкових заходів або за умови здійснення покупки на певну суму. Дисконтна карта може також продаватися, але її ціна не повинна бути високою, інакше покупець не буде зацікавлений в її придбанні. У будь-якому випадку покупець повинен відчувати, що вигода від використання дисконтної картки є більшою, ніж витрати на її придбання [27, с. 45]. Тримач дисконтної картки, як правило, заповнює анкету із загальними відомостями про себе, які в подальшому допоможуть магазину скласти портрет своїх покупців, особливості їх поведінки, природно, при наявності відповідного програмного забезпечення.

Накопичувальні дисконтні карти. Даний метод стимулювання збуту є вдосконаленим варіантом простої дисконтної програми. В даному випадку розмір знижки не є фіксованим, а зростає в міру того, як покупець здійснює повторні покупки в магазині.

Бонусна програма. Бонусна програма є модифікацією дисконтної програми. У цьому випадку покупцеві видається бонусна картка (зазвичай при дотриманні тих же умов, що і дисконтна), на яку при здійсненні кожної покупки зараховуються певні бали (або бонуси). При цьому необхідно визначити, яка сума покупки буде прирівнюватися до одного балу (наприклад, 100, 500 грн. і т. д.).

Лотерея по розігруванню знижок. Дана акція зі стимулювання збуту поєднує в собі лотерею і цінову знижку. Вона передбачає, що в магазині проводиться лотерея, призами в якій виступають цінові знижки, причому вони можуть бути виражені як у відсотках, так і в грошових одиницях. Подібні лотереї можуть бути приурочені до певних дат-дня народження магазину, Дня міста, 8 березня і т. д. учасниками таких лотерей, як правило, стають покупці:

- які здійснили покупку на певну суму;
- ті, що купили товар певної марки (якщо лотерея проводиться спільно магазином і виробником певних товарів);
- дата народження яких збігається з датою відкриття магазину і т. д. [36, с.

352]

Покупець, який відповідає вимогам, визначеним у рамках конкретної акції, отримує лотерейний квиток або купон з номером, який згодом бере участь у розігравші цінкових знижок. Ця акція приваблива тим, що в якості призів виступають цінкові знижки, які, в свою чергу, будуть стимулювати переможців до здійснення покупок в даному магазині.

Одним із способів стимулювання збуту є дрібнооптова торгівля, коли в магазині пропонується купити товар за зниженою ціною, але за умови, що ви одночасно купуєте не менше чотирьох (або іншої кількості) одиниць товару. В цьому випадку необхідну кількість упаковок товару скріплюються один з одним і продаються тільки набором.

Ще один спосіб стимулювати збут – це приймати старий товар в обмін на новий з певною доплатою. Такий спосіб підходить для досить дорогих предметів тривалого користування (автомобіль, побутова техніка і т. д.). При цьому покупець збуває товар, який йому було шкода викинути, і одночасно отримує знижку на придбання нового [42, с. 87].

Стимулювання подарунком. Даний вид стимулювання збуту передбачає, що при здійсненні покупки покупець отримує заохочення у вигляді подарунка. Подарунок може вручатися в наступних випадках:

- кожному десятому, сотому і т. д. покупцеві (це сприятиме збільшенню потоку покупців);
- при здійсненні покупки на певну суму (це буде забезпечувати зростання середнього чека);
- при визначенні певних товарів або товарів конкретних торгових марок (це буде стимулювати цільові продажі, тобто продажу конкретних товарів) і т. д.

Як правило, кількість і вартість подарунків залежать від фінансового стану магазину і цілей, які він переслідує, проводячи дану акцію.

До натурального стимулювання також відноситься дегустація, коли в якості

подарунка виступає можливість безкоштовно спробувати той чи інший товар.

Стимулювання грою. Даний блок заходів включає в себе різні ігри, конкурси, розіграші, лотереї і т. д. мета даних заходів полягає у формуванні дружньої атмосфери, створенні атмосфери свята, формуванні зворотного зв'язку з покупцями. Зазвичай такі заходи приурочують до певних подій, починаючи з загальновідомих свят (Новий рік, 8 березня, День захисту дітей, початок нового навчального року і т. д.) і закінчуючи конкретними датами (день народження магазину, відкриття нової філії, відкриття магазину після ремонту або реконструкції та ін.) [37, с. 76].

В табл. 1.2 розглянемо переваги та недоліки основних методів нецінового стимулювання збуту продукції на ринку.

Таблиця 1.2

Оцінка переваг і недоліків основних нецінових методів стимулювання збуту

Метод	Переваги	Недоліки
Надання безкоштовних зразків продуктів	Залучає нових споживачів. Дає їм можливість найбільш повно оцінити продукт. Сприяє більш швидкому сприйняттю продукту	Пов'язане зі значними витратами. Не дозволяє в повній мірі оцінити перспективи реалізації продукту
Стимулювання подарунком	Сприяє зростанню обсягів продажів. Незначні додаткові витрати по збуту	Є загроза дрібних крадіжок (особливо у роздрібних торговців). Недостатній стимул для постійного клієнта
Дрібнооптова торгівля (Пакет з декількох продуктів зі знижкою)	Сприяє швидкому збільшенню обсягів продажів. Наочний і зручний у використанні	Низька вибірковість до заздалегідь обраних груп споживачів. Може підривати престиж торгової марки
Демонстрація товару в точці збуту	Ефективний засіб залучення уваги споживачів	Потрібна згода дилера
Конкурси і лотереї	Сприяє зростанню довіри до торгової марки	Дорогий в застосуванні. Участь обмеженого кола клієнтів

Складено автором за результатами власних досліджень

До третьої групи нецінового стимулювання відноситься сервіс, до якого відноситься надання:

- 1) споживчого кредиту;

- 2) безкоштовних послуг, пов'язаних з транспортуванням, монтажем, налагодкою обладнання;
- 3) послуг безкоштовного сервісного обслуговування;
- 4) послуг безкоштовного ремонту протягом певного періоду;
- 5) можливості повернути товар і отримати за нього гроші, якщо цей товар не підійшов споживачеві за якимось параметрами;
- 6) дисконтних карток (застосовуються для формування лояльного покупців даній торговій точці. Можуть застосовуватися разом з накопичувальною програмою – чим більше сума покупки, тим більше знижка);
- 7) послуг з розфасовки та упаковки товару – здійснюються за проханням покупців в зручних для них обсягах [26, с. 176].

До благодійного стимулювання пропонується відносити акції зі збору одягу, іграшок тощо, які організовуються підприємствами роздрібною торгівлі, адже такі акції, хоча і не завжди прямо стимулюють покупця придбати товар, вимагають від нього відвідування магазину. Популярним засобом благодійного стимулювання є також продаж сувенірів, спеціально створених для проведення благодійної акції. Як правило, під благодійним стимулюванням продажів розуміють акції, за яких купівля товару або використання послуги принесуть певну користь благодійній організації чи сприятимуть досягненню благодійної цілі. І хоча загріжними авторами такі акції розглядаються як один із засобів стимулювання продажів, що порівнюється з традиційними, вітчизняними науковцями цей засіб ще не введено у науковий обіг [53, с. 56].

Отже, методи стимулювання збуту є ціновими та неціновими. Дані методи призначені для просування продукції, виходу на нові ринки і зростання продажів.

1.3. Підходи до оцінки ефективності заходів стимулювання збуту

В економіці під ефективністю в загальному сенсі слова прийнято розуміти

співвідношення отриманого результату і витрат, які довелося понести на його досягнення. Вимірюється вона, як правило, у відсотках. Поняття економічної ефективності тісно пов'язане з поняттям економічного ефекту. Економічний ефект являє собою різницю між отриманим результатом і понесеними витратами. Ця величина, як правило, абсолютна.

Під результатами, одержуваними торговою організацією в результаті реалізації комплексу заходів зі стимулювання збуту слід розуміти в першу чергу приріст товарообігу, який досягнутий завдяки цим заходам. Витрати ж представлені витратами, які понесені на розробку, формування і реалізацію комплексу стимулюючих інструментів. Ефективність стимулювання збуту не завжди вимірюється за допомогою економічних розрахунків. Для її визначення можуть бути використані методи маркетингових досліджень, а саме опитування покупців. Основною метою його проведення вважається оцінка впливу комплексу заходів стимулюючого характеру на споживчу поведінку.

Ефективність стимулювання збуту є найважливішим критерієм доцільності його здійснення. На неї впливає безліч факторів, одним з яких є комплексність використовуваних інструментів, їх відповідність потребам ринку і можливостям фірми, а також економічна доцільність їх реалізації.

Оцінка ефективності базується на наступних принципах:

- повинна ґрунтуватися на фактах;
- повинна враховувати думку всіх учасників промо-акції;
- не повинна обмежуватися тільки власною продукцією, оскільки потрібно також проаналізувати сукупну ринкову ефективність і діяльність конкурентів;
- економія від вжитих заходів повинна значною мірою перекривати витрати на оцінку ефективності (якість-безкоштовно);
- слід використовувати загальноприйняті формат і методологію оцінки, щоб результати можна було порівняти з іншими даними;

- отримані результати повинні знаходитися відповідно до кількості і точності вихідних даних;
- отримані результати слід довести до відома/всіх зацікавлених осіб і використовувати на практиці [44, с. 67].

В основі аналізу економічної ефективності стимулювання збуту лежить використання статистичних і бухгалтерських даних про збільшення товарообігу фірми після впровадження та реалізації комплексу заходів стимулюючого характеру з метою прискорення збутового процесу. Сам оціночний процес передбачає необхідність розрахунку трьох базових показників (рис. 1.3).

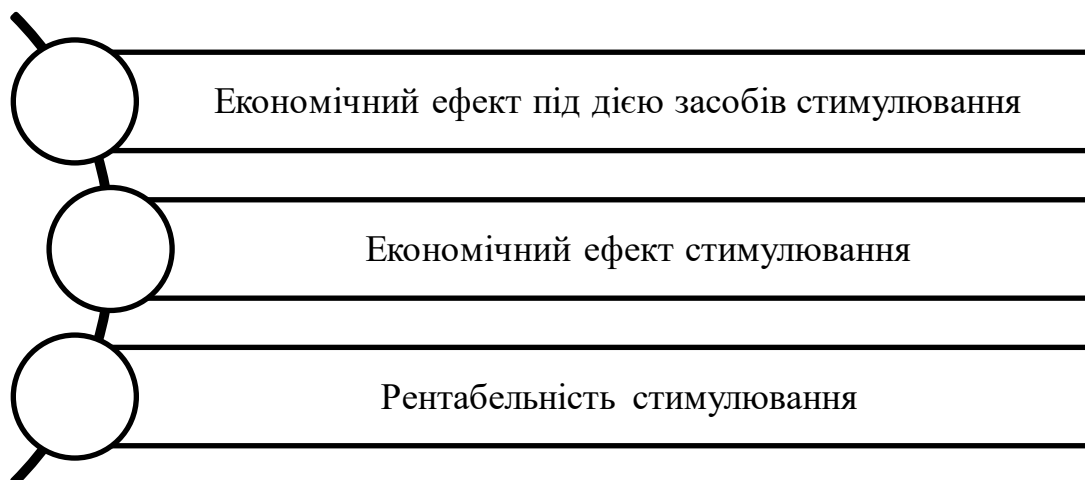


Рис. 1.3. Основні показники оцінки ефективності стимулювання збуту
Складена автором за результатами власних досліджень

Кожен з трьох вище представлених показників має свої особливості розрахунку. Розглянемо їх більш детально.

Економічний ефект, одержуваний торговою організацією під впливом реалізації комплексу засобів стимулювання збуту являє собою ні що інше, як додатковий товарообіг, який викликаний заходами стимулюючого характеру, який реалізовується щодо всіх учасників збутового процесу. Розраховується даний показник як добуток трьох складових в розрахунку на 100%.

Складовими елементами множника виступають:

- середня величина товарообігу фірми до моменту реалізації комплексу стимулюючих заходів;
- відносна величина приросту середньоденних обсягів товарообігу за обліковий період, обчислена в процентному вираженні;
- кількість днів обліку товарообігу в процесі стимулювання збуту [49].

Добуток трьох описаних вище показників ділиться на 100 і отримуємо показник ефективності.

Економічний ефект стимулювання являє собою маржинальний дохід від реалізації заходів, спрямованих на стимулювання збуту. Розраховується даний показник як різниця між прибутком, яку торгова організація отримує в результаті додаткового товарообігу, викликаного стимулюючим впливом, і витратами, які вона на здійснення цього впливу понесла. Даний показник, що обчислюється у вартісних величинах, в найвищій мірі відображає економічний ефект стимулювання збуту [43, с. 196].

Третій показник – рентабельність стимулювання – характеризує саму економічну ефективність стимулюючого впливу. Розраховується він в процентному вираженні як добуток додатково отриманої в результаті реалізації комплексу заходів стимулюючого впливу прибутку на загальні витрати.

Даний перелік показників не є абсолютним, він може бути доповнений фірмою, що розробляє оцінку ефективності свого стимулювання збуту, самостійно. Проте, ці показники складають базу оцінки ефективності стимулювання збуту, що відображає економічну доцільність його здійснення.

У наш час для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Для оцінки ефективності стимулювання збуту використовують такі моделі:

- 1) модель Юла;
- 2) модель Videйля-Вольфа;
- 3) модель ADBUDG;

4) модель Данахера-Руста [6].

Отже, після виконання програми стимулювання збуту проводиться підрахунок, наскільки ефективно вона була реалізована. Найбільш часто в якості показника такої ефективності розглядається зростання обсягу реалізації відповідного товару, який був забезпечений за час здійснення програми стимулювання продажів.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ КОМПАНІЇ «SINSAY»

2.1. Характеристика господарської діяльності компанії Sinsay

Sinsay (укр. Сінсей) – польська торгова марка, виробник жіночого одягу. Бренд заснований в 2013 році в Польщі і належить компанії LPP Group. Sinsay ≡ наймолодшим брендом в портфоліо «LPP». На даний час нараховується 240 магазинів цього бренду в 13-и країнах Європи. Асортимент бренду різноманітний і включає в себе одяг, взуття, прикраси, аксесуари і косметику. Продукція відповідає останнім модним тенденціям, але при цьому залишається бюджетною. Дизайнери бренду черпають своє натхнення на подіумах високої моди, де відбирають найактуальніші тренди, а також у вуличній моді, подорожуючи по світових столицях. В результаті їх творчої роботи народжуються нові зухвалі колекції оригінального і модного одягу.

Пріоритетами компанії є подальший розвиток бренду одягу в сегменті Affordable Fashion Retail, який орієнтований на різні цільові групи. Також пріоритетом є підвищення доступності пропозиції бренду за рахунок паралельного розширення стаціонарної роздрібної мережі та пропозиції в Інтернеті, щоб клієнти могли зв'язатися з брендом де, коли і як вони захочуть, завдяки інтегрованим каналам. Компанія Sinsay акцентує увагу на пошуку нових клієнтів і підвищенні задоволеності існуючих.

У компанії LPP немає власних виробничих об'єктів. Одяг брендів групи виробляється головним чином в Азії, а також у Польщі та інших європейських країнах, зокрема, в Італії, Португалії, Румунії, Болгарії та Туреччині. В даний час в Польщі для потреб LPP працює 87 швейних підприємств, на яких близько 1700 співробітників, працевлаштованих на повний робочий день, шують спеціальні

колекції на замовлення [4]. У 1997 році компанія відкрила свій офіс у Шанхаї, а з 2015 року також у столиці Бангладеш, Дацці. Співробітники цих офісів відповідають за залучення постачальників, підтримку, координацію і контроль кожного з етапів виробництва, а також контроль якості.

Характеристика підприємства:

- дата заснування: 2013 року;
- юридична адреса: Польща, Гданьск, ул. Łąkowa 39/44;
- KRS – 0000000778
- юридичний статус на 03.05.2021 – не перебуває в процесі закінчення;
- засновник: Marek Piechowski;
- тип підприємства «ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю»;
- розмір підприємства: велике;

Види діяльності:

комерція (продаж товару в різницю та опт);

- товар який реалізується: жіночий одяг;
- країна походження товарів – Польща, складське приміщення в м. Львів;

В Україні компанія LPP з торговою маркою Sinsay відкрили магазини жіночого одягу Sinsay в яких пропонується великий асортимент товару. ТМ Sinsay пропонує своїм клієнтам зручний, стильний, практичний одяг: куртки, зручні пальто, спідниці та костюми, теплі і комфортні светри і кофти, красиву білизну.

Слід зазначити, що магазини польського ритейлера LPP відкриваються на умовах франчайзингу: від складання дизан-проекту, розрахунків бізнес-моделей і окупності магазинів до повного відкриття з виїздом мерчендайзера і навчанням персоналу, без паушального внеску і роялті. Необхідна мінімальна торгова площа 150 м², надання відстрочки платежу до 60 днів, додаткову знижка на товар 10%. Відкриття магазину займає 1,5-2 місяці. Так відкриті всі магазини даної мережі в Україні. Всі види діяльності здійснюються відповідно до чинного законодавства України [3, 4]. Магазини суворо стежать за дотриманням правил торгівля. На всі

товари є сертифікати якості. Структура управління магазинами торгової марки Sinsay є лінійно-функціональною (рис. 2.1). Перевага цієї структури полягає в тому, що в організації присутня єдиноначальність, тобто керівник зосереджує в своїх руках керівництво всіх, в той же час ця структура проста і економічна [5].

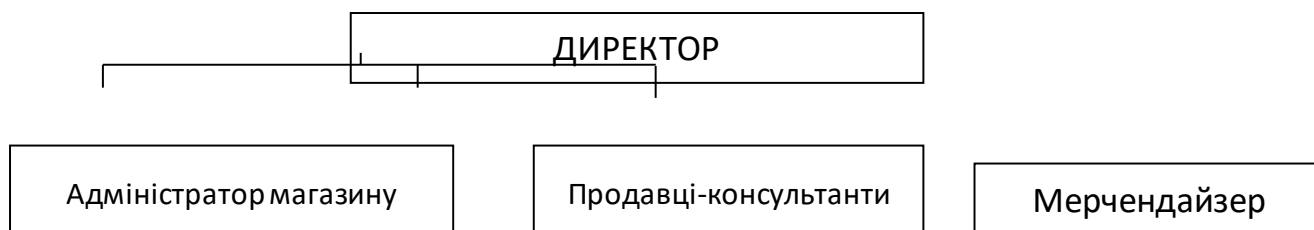


Рис. 2.1. Організаційна структура управління магазинами ТМ Sinsay

Заробітна плата нараховується відповідно до штатного розпису. Роздрібне Торговельне підприємство здійснює свою виробничу діяльність виключно самостійно, несе постійну відповідальність.

Функціональні обов'язки персоналу в магазинах торгової марки Sinsay розглянемо в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Функціональні обов'язки персоналу в мережі магазинів ТМ Sinsay

Співробітники	Функції
Директор	Є її засновником, і самостійно виконує функції з керівництва поточною і стратегічною діяльністю організації, приймає рішення про закупівлю товарів
Візуальний мерчендайзер	Він забезпечує прийом товару, розміщення і зберігання, навантаження і відпуск зі складу, забезпечує збереження товару, веде складський облік
Продавці-консультанти	Персонал, який безпосередньо контактує зі споживачами. Серед продавців-консультантів керівником призначається старший продавець-консультант, який керує іншими продавцями в кожному магазині. Продавці-консультанти повинні забезпечувати поступальне зростання обсягів продажів, контролювати процес торгівлі, старший продавець-консультант взаємодіє з менеджером з продажу і товарознавцем для забезпечення наявності товарів в магазині
Адміністратор магазину	Здійснює управління торговим персоналом. Організовує управління запасами, веде облік і контроль залишків товарів. Веде звітність по реалізації товарів

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Розглянемо особливості реалізації товарів, які продаються в магазинах торгової марки Sinsay. Одяг до подачі в торговий зал повинні пройти

передпродажну підготовку. Вона включає: розпакування, розсорткування, перевірку якості виробів, наявності маркування, правильності ціни. При необхідності окремі види одягу приводять в товарний вигляд. У торговому залі для зручності покупців одяг, повинен бути згрупований. Одяг групується в основному за видами, моделями, розмірами. При розміщенні в торговому залі одягу використовують таке торгове обладнання, яке дозволяє забезпечити вільний доступ покупців до товарів. Всі зразки одягу, взуття, розміщені в торговому залі і у віконних вітринах, повинні мати однакові, чітко і красиво оформлені покажчики ціни. Покупцеві при виборі одягу повинні бути створені умови для примірки. З цією метою торгові зали обладнані примірочними кабінами з дзеркалами. Продавці зобов'язані сприяти Покупцеві у виборі одягу, знайомити з асортиментом наявних у продажу виробів, зі способами догляду за ними, при необхідності роз'яснювати цифрові позначення на виробках, ярликах, етикетках. Продавець, при відпустці покупцю одягу, повинен перевірити в його присутності якість товару, точність кількості, правильність підрахунку вартості покупки. Товарний асортимент магазину торгової марки Sinsay становить близько 100 найменувань (рис. 2.2).

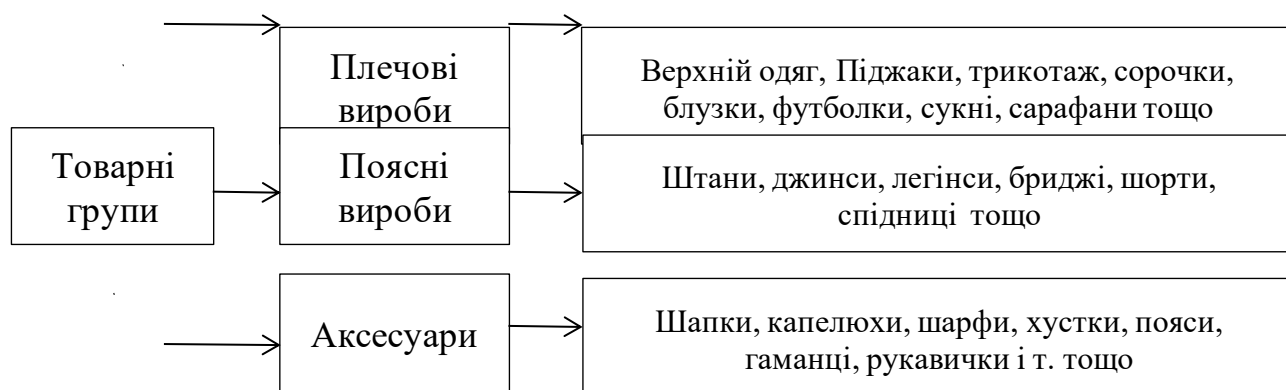


Рис. 2.2. Товарне наповнення в мережі магазинів торгової марки Sinsay

Кожна категорія товару представляється на певному типі обладнання. Так як торгові точки працюють без перерви, то його співробітникам встановлена

«плаваюча» перерва по 15 хв., коли працівник може покинути своє робоче місце. Час перерви залежить від потоку покупців, але не рідше ніж один раз на чотири години. Організований таким чином в магазині режим праці та відпочинку сприяє нормам охорони праці, а також дозволяє уникнути випадків «втрати» клієнтів. Асортиментні групи непродуктових товарів магазину торгової марки Sinsay: костюми, сукні, сорочки, краватки, трикотаж, джинси і т. ін.

Ефективність виробничо-господарської діяльності мережі магазинів торгової марки Sinsay характеризується системою техніко-економічних показників (табл. 2.2).

За даними табл. 2.2 мережа магазинів торгової марки Sinsay є прибутковими. Протягом досліджуваного періоду виручка від реалізації продукції збільшилася на 141032 тис. грн (160,7%). У свою чергу собівартість реалізованої продукції збільшилася на 113999 тис. грн (155,8%). Темп зростання собівартості реалізованої продукції є повільнішим у порівнянні з темпом зростання чистого доходу від реалізації продукції, що є позитивною тенденцією. Чисельність працівників мережі дещо скоротилася з 761 чол. до 744 чол.

Також за даними табл. 2.2 витрати на оплату праці мають тенденцію до зростання, проте середньорічна заробітна плата в 2018 році зменшилася. Коефіцієнт співвідношення темпів росту продуктивності праці та середньорічної заробітної плати в 2019 році становив 1,12, а в 2020 році – 0,98, що означає продуктивність праці в 2020 році повільніше зростала, ніж оплата праці. Питомі витрати на одну гривню продукції складають 0,85 грн, що на 0,03 грн менше ніж у попередні роки. Дебіторська заборгованість в 2020 році становила 77790 тис. грн, що на 35 тис. грн менше ніж у попередній рік. кредиторська заборгованість в 2020 році становила 401601 тис. грн, що на 186537 тис. грн менше ніж у попередній рік.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності мережі магазинів ТМ Sinsay , тис. грн.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Зміни в абс. величинах		Темпи зростання (зниження)	
				2020 р. від		2020 р. у % до	
				2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.
Капітал (станом на кінець періоду)							
Загальний капітал	659017	793915	991724	332707	197809	150,5	124,9
Власний капітал	535175	537942	549086	13911	11144	102,6	102,1
- у тому числі: власний оборотний капітал	-4280	-129716	-319729	-315449	-190013	7470,3	246,5
нерозподілений прибуток або непокриті збитки	354887	357458	368464	13577	11006	103,8	103,1
Позиковий капітал	123842	255973	442638	318796	186665	357,4	172,9
- у тому числі: поточна кредиторська заборг-сть	119170	248720	432100	312930	183380	362,6	173,7
Ресурси							
Середньорічна вартість основних засобів	589690,5	638830	649875	60184	11044,5	110,2	101,7
Середньорічна вартість оборотних активів	92337,5	87615,5	92505,5	168	4890	100,2	105,6
у тому числі запасів	8684	8442,5	8889	205	446,5	102,4	105,3
Середньооблікова чисельність прац-ків, осіб	761	783	744	-17	-39	97,8	95,0
Фонд оплати праці	105721	125896	184852	79131	58956	174,8	146,8
Економічні показники							
Дохід від продажу продукції	232312	259205	373344	141032	114139	160,7	144,0
Разом сукупний дохід за рік	232320	259258	373344	141024	114086	160,7	144,0
Собівартість проданої продукції (товарів, робіт, послуг)	204239	228412	318238	113999	89826	155,8	139,3
Валовий прибуток (збиток)	28073	30793	55106	27033	24313	196,3	179,0
Чистий фінансовий результат	3919	2768	11125	7206	8357	283,9	401,9
Фінансовий результат від операційної діяльності прибуток (збиток)	10362	3781	11887	1525	8106	114,7	314,4
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	4881	3896	13077	8196	9181	267,9	335,7
Середньомісячна зарплата, грн. і коп.	11,58	13,40	20,70	9,1	7,3	178,8	154,5

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Чистий фінансовий результат прибуток (збиток) у 2020 році склав 11125 тис. грн, що на 8357,0 тис. грн, більше ніж у попереднім роком.

Отже, провівши дослідження, встановлено, що основним напрямком мережі магазинів торгової марки Sinsay є роздрібна торгівля.

2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи стимулювання збуту в контексті маркетингової діяльності компанії

Продаж товарів є заключною стадією торгово-технологічного процесу і являє собою сукупність прийомів здійснення основних операцій з реалізації товарів покупцям.

Впровадження в торгівлю найбільш ефективних форм і методів продажу товарів має величезне соціально-економічне і політичне значення.

Методом продажу в мережі магазинів торгової марки Sinsay є самообслуговування. Самообслуговування – це метод продажу, сутність якого полягає в тому, що покупець самостійно оглядає, відбирає і доставляє відібрані товари до місця розрахунку.

Ефективність самообслуговування як методу продажу полягає в наступному:

- звільняє покупців від необхідності спілкуватися з продавцем, наводити у нього довідки, просити показати товар, потім розплачуватися в касі, з чеком повертатися до продавця і чекати підготовку товару до видачі;
- надає покупцям повну можливість вільно вибирати будь-які, заздалегідь підготовлені і викладені на відповідному обладнанні товари. Тільки один раз Покупцеві доводиться зустрітися з працівником магазину, щоб розплатитися за вибраний товар;
- дозволяє прибрати всі прилавки, секційні та інші перегородки в торго-

вому залі, зробити його єдиним і вільним для покупців, встановити паралельними лініями пристінні і острівні гірки і викласти на них товари в асортименті і кількості, що в кілька разів перевищує можливості колишніх робочих місць продавців. Місця знаходження в лініях кожної групи товарів позначаються великими покажчиками, вільно читаються при вході в магазин; організовується зручний рух купівельних потоків. В результаті кожен покупець може зробити комплексну покупку, що складається з декількох товарів різних груп, за короткий час.

Продавці-консультанти мережі магазинів торгової марки Sinsay активно займаються стимулюванням збуту товарів для досягнення максимально сильної відповідної реакції з боку споживача. Зазвичай засобами стимулювання користуються в тому випадку, коли необхідно найбільш яскраво і ефективно представити товар на ринку або ж для оптимізації падаючого попиту.

Мережа магазинів торгової марки Sinsay проводить заходи щодо стимулювання продажів, виділяючи три групи заходів:

- сприяння виробнику;
- сприяння посереднику;
- сприяння споживачеві.

Заходи щодо сприяння виробнику мають на меті збільшення обсягу збуту шляхом стимулювання власних внутрішніх і зовнішніх служб фірми, заохочення найбільш активних і продуктивних співробітників, мотивування праці керівників цих служб.

Заходи щодо сприяння торговим посередникам допомагають вирішити такі завдання, як заохочення зростання обсягу продажів, стимулювання максимізації обсягу партій товару при формуванні замовлень і оформлення договорів на поставку, заохочення обміну передовим досвідом в реалізації товару, зниження коливань у часі при надходженні замовлень від посередників.

Заходи щодо сприяння споживачеві націлені на ознайомлення його з новим товаром або послугою, переконання зробити покупку, збільшення кількості

товарів, що купується одним відвідувачем або замовником, заохочення безперервності покупок тощо.

Основними методами, які використовують продавці-консультанти мережі магазинів торгової марки Sinsay для стимулювання збуту є:

1. Акції. Пропозиції цінової знижки на товар. Це один з найефективніших методів. Наприклад, купи три футболки за 400 грн, дві кепки за ціною однієї, 2+1 (купи 2 речі – третя в подарунок) і т. ін.;

2. Розпродажі товарів. Наприклад, міжсезонний розпродаж, «Чорна п'ятниця», сезонні розпродажі тощо.

3. Купони. Можливість отримання купонів на знижку при покупці з подальшою реалізацією цієї знижки. Наприклад, Принцип дії акції наступний: покупець робить покупку і за це отримує можливість витягнути з колби один з купонів з знижкою. Застосувати його можна при наступній покупці. Наприклад, 1 купон дорівнює 50 гривням знижки за кожні 500 гривень покупки, або дорівнює 750 балів на дисконтну карту компанії за кожні 500 гривень покупки»

4. Подарунковий сертифікат. Це документ, що підтверджує внесення авансового платежу і дає право його держателю на отримання товарів та/або послуг на суму, еквівалентну номіналу сертифіката. У магазині дитячого одягу Sinsay діють Подарункові сертифікати, які можуть служити відмінним подарунком рідним і знайомим. Даний сертифікат являє собою пластикову карту з малюнком і позначенням номіналу на лицьовій стороні, яку можна придбати в мережі перехрестя і використовувати як засіб оплати в касах магазину. Даний вид карт використовується один раз і вилучається в момент оплати покупки. Подарункові карти мережі магазинів торгової марки Sinsay бувають наступних номіналів: 500, 1000, 1500, 3000 гривень. Подарункові сертифікати дають можливість використовувати їх як:

- мотиваційні акції в компанії;
- подарунки на свята і дні народження;

- нагородження клієнтів за програмою лояльності;
- подарунки клієнтам в рамках збутових акцій та акцій з підтримки попиту.

5. Премії (подарунки). Товари пропонуються за досить низькою ціною або ж в якості заохочення за покупку іншого товару.

Далі проведемо аналіз витрат підприємства, які спрямовані на стимулювання кінцевих споживачів продукції (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Витрати мережі магазинів торгової марки Sinsay на стимулювання
збуту споживачів

Канал розподілу	Роки			Відхилення 2020/2018	Темп росту, %
	2018	2019	2020		
Акції	583	755	890	307	152,7
Розпродажі	324	563	694	370	214,2
Купони	52	48	76	24	146,2
Подарунковий сертифікат	53	67	84	31	158,5
Премії (подарунки)	265	376	455	190	171,7

Складено автором за результатами власних досліджень

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що за досліджуваний період відбулося зростання витрат підприємства по всіх каналах збуту. Найбільше зростання відбулося по такому каналу розподілу, як товар за пільговою ціною (знижки) і склав на 214,2% більше, ніж витрати на продажі в 2018 році сумарно всі витрати підприємства на стимулювання збуту кінцевих споживачів зросли на 172,2%.

Якщо розглядати витрати структурно по роках, то в 2020 році найбільшу вагу мали витрати, пов'язані з акціями 37,1% від загальної суми витрат 2020 року за даними за 2019 року найбільша вага припала також на статтю витрат, пов'язану з проведеними акціями і склала 41,7% в структурі витрат аналізованого року. У 2020 р. 28,9 % зайняли продажі товарів за зниженими цінами, а 19 % – вручення

подарунків.

Стимулювання торгового персоналу мережі магазинів торгової марки Sinsay з ціллю:

- підвищення конкурентоспроможності, боротьба з прямими конкурентами;
- підвищення обізнаності про товар. Найчастіше при покупці нового товару торговими представниками або дистриб'юторами у них виникає недовірливе ставлення до новинки через незнання її споживчих властивостей, а також можливості включення в уже наявний асортимент. Заходи, що мають на меті у підвищенні обізнаності про товар, можуть мотивувати продавців магазину дитячого одягу Sinsay, надати їм упевненість в собі і вселити довіру до нових пропозицій.
- збільшення обсягів продажів. Дана мета виражається в мотивації торгового персоналу, а саме мотивації матеріальної. Використовуючи різні матеріальні інструменти мотивації (премії, конкурси) щодо торгового персоналу, відбувається підвищення кількості продажів, так як персонал буде більш динамічним і зацікавленим у більшій продажі продукції. Коли збут товару переживає застій і обсяг продажів не зростає, заходи стимулювання заохотять менеджерів, які за короткий час докладуть зусиль і підвищать звичайний рівень продажів.

Для реалізації цієї мети в мережі магазинів торгової марки Sinsay застосовуються такі стимулюючі фактори:

- премія за виконання плану. Дана винагорода виплачується до основної заробітної плати або за підсумками року за виконання планів продажів. Максимальний розмір премії становить дві місячні заробітні плати.
- премія за вирішення конкретного завдання. Преміювання такого виду застосовується особисто до когось, індивідуально. Особливістю такого преміювання є його застосування тільки до тих, хто безпосередньо здійснює продажі. Премія виплачується за перевиконання місячного плану продажів, і становить певний відсоток, залежно від того, наскільки перевиконано план.

Також для стимулювання торгового персоналу в мережі магазинів торгової марки Sinsay організовуються різні конкурси для співробітників. Суть таких конкурсів: кожен з учасників конкурсу має однакові шанси виграти, можливість перемоги та отримання виграшу складається з індивідуальних досягнень кожного хто бере участь у конкурсі. Індивідуальні досягнення являють собою набір завдань на певний період, які необхідно виконати учасникам. За виконання кожного завдання учаснику присуджуються певні бали. Таким чином, людина, яка набрала більшу кількість балів стає переможцем і отримує грошовий виграш. За рахунок проведення подібного роду конкурсів в мережі магазинів торгової марки Sinsay зростає здорова конкуренція між співробітниками і, як наслідок, відбувається підвищення ефективності роботи всього торгового персоналу.

Стимулювання торговельної мережі (посередників). В торговельній мережі магазинів торгової марки Sinsay застосовуються різні інструменти стимулювання посередницької мережі:

- знижки в залежності від обсягу закупівлі, стимулювання на покупку великої партії продукції;
- допомога в проведенні рекламних кампаній для збільшення кількості продажів, здійснюваних посередниками. Даний напрямок виражається в установці підприємством обладнання для реклами безпосередньо в місцях продажів, допомога в більш вигідному розміщенні товару тощо.

Залежно від товарообороту магазином встановлюється розмір винагороди (компенсації). Це стимулювання все частіше застосовується так як там воно легко контролюється зі сторони в керівника мережі магазинів торгової марки Sinsay.

Отже, мережа магазинів торгової марки Sinsay для стимулювання збуту продукції застосовує акції, знижки, розпродажі, купони, подарункові сертифікати, премії (подарунки) тощо.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє компанія

Моніторинг ринку одягу в Україні показує, що в даний час при виборі одягу покупці орієнтуються не тільки на ціну виробу, але співвідносять її з такими параметрами, як якість матеріалу і пошиття, відповідність дизайну віянням моди. Небажання багатьох українських споживачів на ринку одягу переплачувати за популярність бренду спровокувало підвищений інтерес до продукції дрібних і середніх місцевих виробників, яка часто якісніша і дешевша імпортованих аналогів (почитайте про аналіз імпорту). Прикладом такої торгової марки в Україні є Vovk, також зростають продажі і більш відомих вітчизняних брендів – Arber, VDone, a.Tan, Goldi, Kleo. Всі вони орієнтовані на покупця із середнім і низьким рівнем доходу [40].

Фактори, які впливають на попит на одяг в Україні:

1. Зростання платоспроможності населення. З 2019 року середня заробітна плата в Україні в порівнянні з 2016 роком зросла на 123%, що забезпечило зростання попиту на одяг (рис. 2.3).

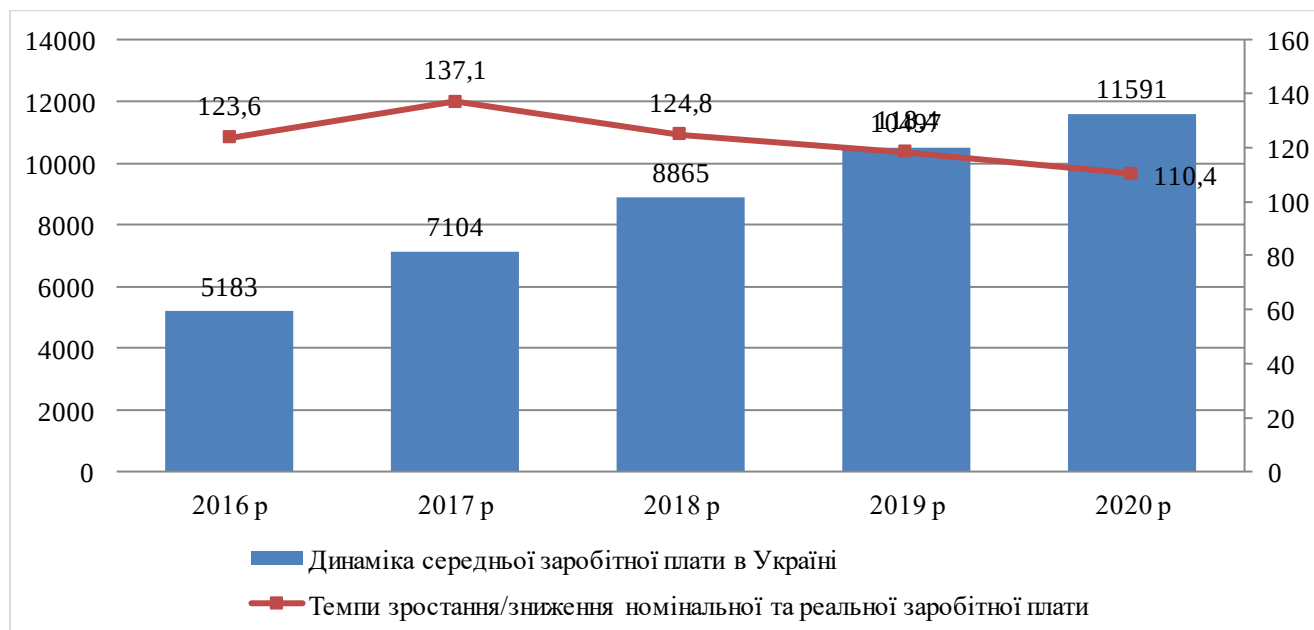


Рис. 2.3. Динаміка середньої заробітної плати в Україні за 2016-2020 роки [55]

2. Високі орендні ставки. За даними операторів ринку в Україні приблизно 20-25% виручки магазин віддає в якості плати за оренду. За останні два роки,

Керуючі торговими центрами відмовилися від раніше наданих знижок і підвищили ставки, в результаті оренда подорожчала в середньому на 30%.

3. Високі мита на ввезення імпортного одягу. На 2018 рік мито на ввезення імпортного одягу в Україну становить 12% і ритейлерам не залишається іншого вибору, як внести ці витрати в ціну товару. Не можна заперечувати той факт, що в цілому бізнес-клімат в Україні поліпшується. Міжнародні ритейлери почали звертати увагу на Україну як потенційно перспективний ринок, але поки все ж не готові проявляти велику інвестиційну активність.

У 2020 році індустрія моди піддалася черговій кризі і ряду проблем, які вимагають від компаній блискавичного рішення і готовності до дій. Тренди на ринку одягу змінюються швидше самих трендів на подіумах. Можна виділити три великі загальні тенденції в модній індустрії:

- перехід в онлайн,
- глобальний тренд на екологічність,
- етичність fashion-індустрії та популяризація великих розмірів.

4. Імпорт одягу в Україну. Обсяг імпорту досліджуваних категорій одягу в 2019 р. збільшився на 52,7% в порівнянні з 2018 р. найбільша частка імпорту припала на пальто і подібні вироби для жінок, варто відзначити, що дана категорія одягу є однією з найдорожчих в середньому сегменті. Далі йдуть штани чоловічі і жіночі.

У 2019 році найбільший приріст склала категорія одягу костюмів і комплектів жіночих і для дівчаток, проте дана категорія одна з найменших за обсягами імпорту в грошовому вираженні, зростання склало 307% в порівнянні з 2018 роком (рис. 2.4).

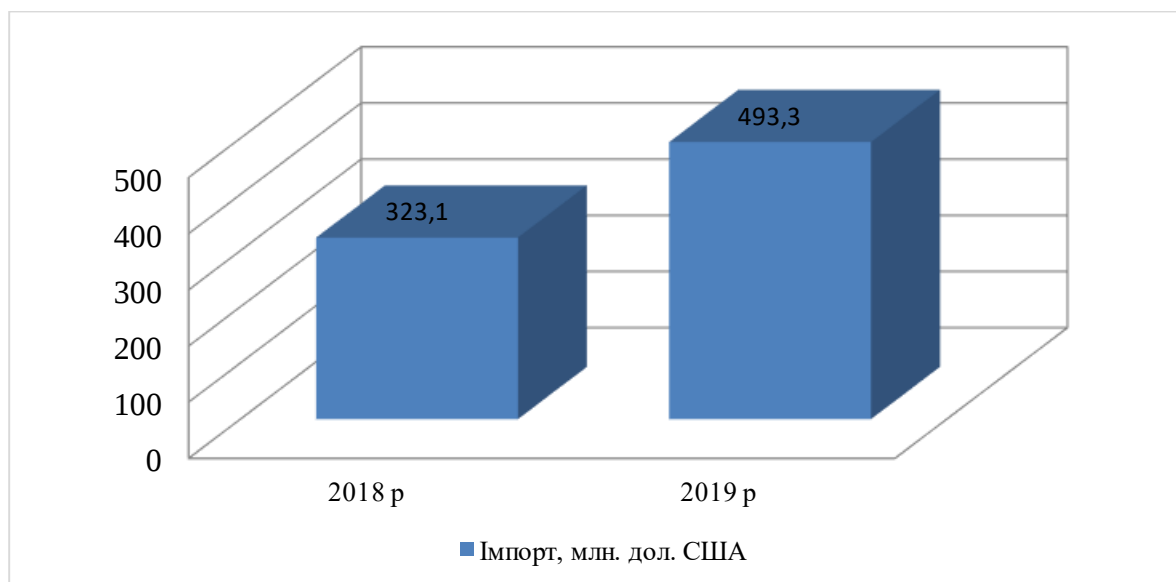


Рис. 2.4. Динаміка обсягів імпорту одягу у грошовому вираженні в 2018-2019 роки, млн.дол. США [55]

Можливо, дана тенденція пов'язана з трендами в моді на комплекти, а також зі зручністю, так як костюми і комплекти не вимагають підбору інших речей за кольором і дизайну. Ще однією причиною можна назвати вихід на український ринок компаній, які імпортують одяг без брендів і в зв'язку з низькою вартістю виробів обсяги таких компаній з кожним роком збільшуються, в тому числі і в найбільш зростаючою категорією в 2019 році. Всі ці фактори спонукали компанії не тільки збільшити обсяги виробництва, а й продумувати дизайн виробу для залучення уваги батьків.

На жіночий одяг припадає понад 40% імпорту. За результатами запитів інтернет-користувачів в сегменті жіночого одягу найбільш затребуваними є сукні, спортивні костюми.

Близько 90% всіх брендів, які заходять на ринок України відкривають не свої представництва, а лише продають франшизи і насправді господарем магазину є український бізнесмен, який підписує з іноземним ритейлом договір про представництво бренду в Україні, в якомусь певному регіоні або навіть в декількох країнах [1].

Високі ціни в магазинах брендового одягу в Україні – одна з тенденцій українського ринку одягу. Одяг, взуття та аксесуари від відомих брендів в магазинах України коштують дорожче в порівнянні з аналогами, які можна придбати в країнах ЄС. Таку цінову політику ритейлери пояснюють декількома факторами: по-перше, високі імпорتنі ставки в Україні на ввезення заграничної одягу, по-друге, високі орендні ставки, особливо в столичних ТРЦ [1].

Ринок жіночого одягу в розрізі брендів змінився найбільш значно. Найбільше на це вплинуло відкриття нових магазинів, які відразу змогли увійти в ТОП-10 лідерів за оцінкою споживачів. У 2018 році на український ринок зайшов всесвітньо відомий шведський бренд «H&M», який зміг відразу піднятися в 5-ку кращих брендів в Україні на думку споживачів, при чому відразу в двох групах одягу: жіночого та чоловічого. За три досліджуваних роки лідером за оцінками споживачів став український бренд VOVK, які виробляє якісний одяг середнього цінового сегмента. Також в ТОП 10 увійшли бренди представника величезної торгової мережі «Inditex».

Ринок жіночого брендового одягу є найдинамічнішим серед усіх. Щороку на ньому з'являється велика кількість нових гравців. Переваги споживачів змінюються з кожним роком. Проте 4 основних бренди три роки поспіль потрапляли в рейтинг кращих брендів жіночого одягу України, на думку споживачів. Це бренди «VOVK», «Bershka», «H&M», «Zara». Нижче на діаграмі показані зміни переваги споживачів (2.5).

За підсумками 2020 р продажі одягу в країні скоротилися на 8,6%. Більш помітний внесок у зниження продажів внесло тимчасове закриття офлайн-магазинів на тлі несприятливої епідеміологічної обстановки. Учасники ринку відзначають, що падіння могло б бути і більш істотним, якби не відбулося зростання продажів через онлайн-магазини і маркетплейси.

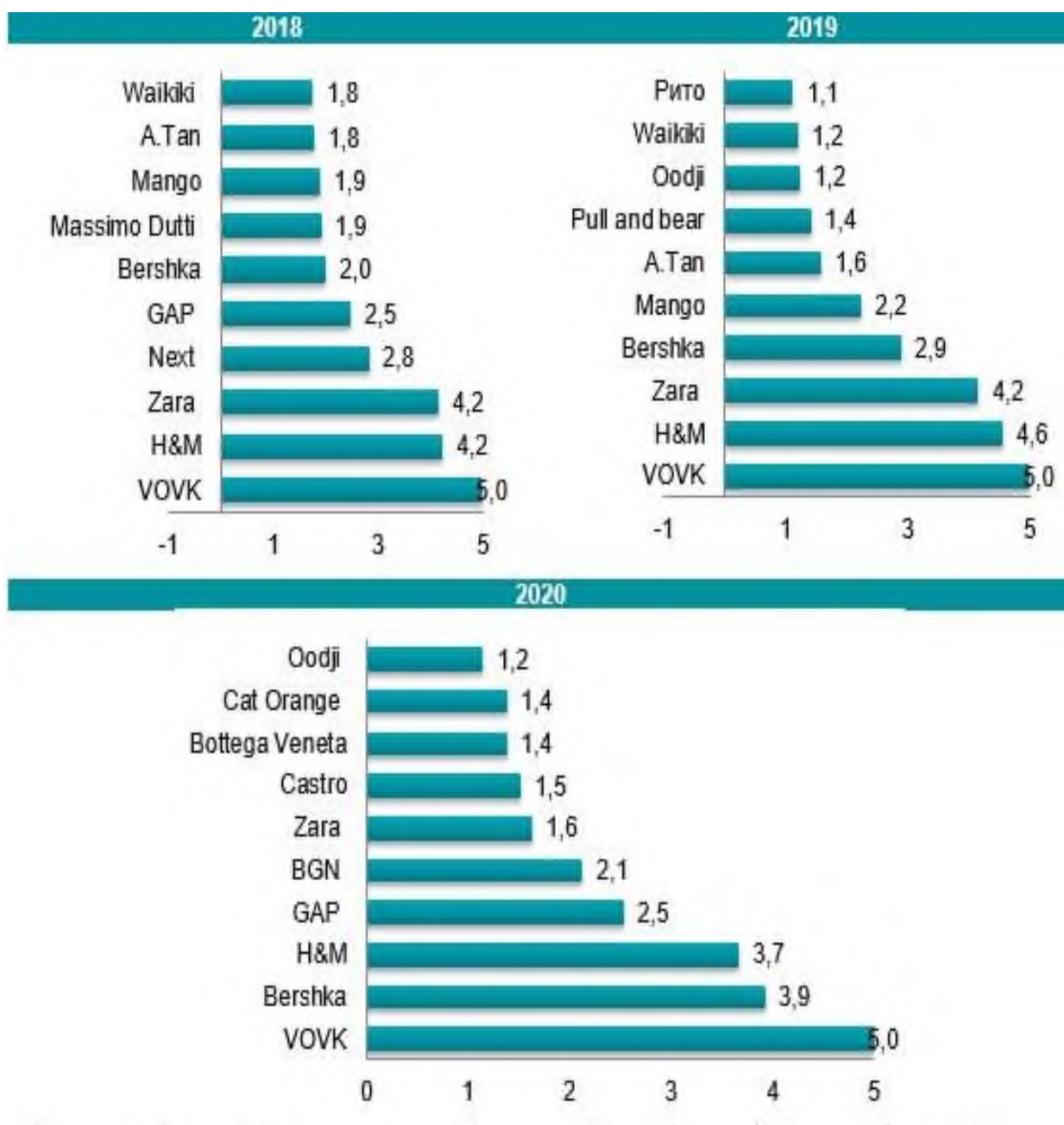


Рис. 2.5. Рейтинг брендів жіночого одягу за опитуваннями споживачів у 2018-2020 років, балів [56]

Онлайн-продажі в період пандемії стали буденністю у всьому світі, так як навіть в умовах дії обмежувальних заходів у багатьох споживачів виникала потреба у своєчасній покупці одягу. Як відзначають представники ритейлу, частка інтернет-продажів в цілому за 2020 р зросла на 15-30%. При цьому в містах-мільйонниках кількість офлайн-магазинів, що реалізують одяг, скоротилася в 2020

р на 2-5% [56].

Отже, ринок одягу в Україні орієнтується на споживачів із середнім і нижче рівнем доходів. Разом з тим, фактор ціни вже не має колишньої ваги при виборі товару, більшу увагу звертається на якість пошиття, матеріал, модність дизайну. Фінансові труднощі в період економічної кризи спровокували зростання інтересу до виробів дрібних і середніх вітчизняних виробників, які володіють прийнятною якістю, але не містять у вартості націнку за бренд.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

Одним з найбільш важливих маркетингових рішень підприємства є визначення і вибір сегментів ринку, на яких воно збирається працювати. Вибираючи сегменти ринку, підприємство перш за все вибирає своїх потенційних покупців (клієнтів). Об'єктами сегментації є споживачі. Мета сегментації – максимальне задоволення запитів споживачів у різних товарах, а також раціоналізація витрат підприємства на розробку програм виробництва, випуск і реалізацію товару.

Процес формування потреб і попиту населення розглядається як взаємодія двох багатовимірних явищ. До першого відноситься поведінка людей на ринку, до другого – факторні ознаки (демографічні, соціально-економічні), що обумовлюють дану поведінку.

Сегментацію ринку мережі магазинів торгової марки Sinsay проведемо за семи традиційними етапами, характерним для апріорного методу, розглянемо їх.

1. На початковому етапі відбувається вибір основи сегментування ринку. У табл. 2.4 наведемо повний опис мотиваційного поля споживачів, яке формує основу сегментування. Опис мотиваційного поля являє собою виявлення взаємозв'язку між наступними компонентами: потребами і потребами споживача, а також компонентами комплексу маркетингу.

Таблиця 2.4

Опис мотиваційного поля

Необхідність	Потреба	Комплекс маркетингу
Гарний вигляд	Відповідність сучасним трендам стилю в одязі, впізнаваність бренду.	Товар (репутація бренду)
Якість одягу	Вибір за якістю тканини, пошиття, країни виробника	Товар (матеріал з якого виробляється одяг)
Ціна	Високий рівень відповідності ціни і якості. Допустима переплата за бренд	Товар (Висока якість=висока ціна, висока якість=прийнятна ціна)
Комфорт	Простота в придбанні, допомога консультантів при виборі, посадці по фігурі і т. д.	Товар Обслуговування

Складено автором за результатами власних досліджень

2. Для сегментації ринку мережі магазинів торгової марки Sinsay вибираємо з 4 основних груп: географічних, демографічних, поведінкових і психографічних критеріїв. Географічні критерії знаходяться в територіальних межах ринку України значення не відіграють, критерії за особливістю поведінки важко досліджувати і застосовувати (більшість споживачів здійснює покупку в перший раз). Для опису сегментів були обрані наступні параметрів:

З групи демографічних – рівень доходів (важливість саме цього критерію обумовлюється ціною одягу в порівнянні з рівнем доходів населення. Вимірювання цього показника проводиться за допомогою параметричної інтервальної шкали в дослідницькій анкеті: Шкала оцінки рівня доходів споживача.

1. Необхідно вказати приблизний рівень доходу в місяць, в грн.:

- низький - біля 4 тис. грн;
- нижче середнього - біля 7 тис. грн;
- середній - 10-14 тис. грн;
- вище середнього - більше 20 тис. грн;

- високий - більше 40 тис. грн.

2. З групи психографічних критеріїв за результатами анкетування найбільш значущим є можливість вибору жіночого одягу торгової марки Sinsay за всіма загальноприйнятими правилами вибору (посадка по фігурі, зручність тощо). Він відображає ставлення покупця до рівня складності вибору. Цей критерій сформувався на основі декількох передумов:

- при покупці одягу береться до уваги в якій сфері буде одягатися одяг. Тобто це може бути одяг для офісу, який повинен бути ділового стилю, суворим і класичним, щоб створювати враження зібраності працівника і його професіоналізму. Це може бути звичайний повсякденний одяг, який дозволить виконувати будь-які рухи не створюючи дискомфорт і незручності, він може бути простим або з якимись візерунками і принтами. Це може бути спортивний одяг, він не повинна обмежувати рухи, і бути зшитим зі спеціального дихаючого матеріалу.
- особливості тканин, пошиття, крою. Тому вибір одягу може викликати як позитивні, так і негативні емоції, в залежності від характеру споживача і простоти крою, складу та інших додаткових аксесуарів у одягу.

3) споживачами торгової марки Sinsay здебільшого є жінки, які визначають специфіку в споживчих запитах щодо зовнішнього вигляду.

Вимірювання цього параметра доцільно здійснити наступним чином: проводити сегментацію за психографічною характеристикою «складність вибору одягу» на основі відповідей респондента на питання зі шкалою Терстоуна [34]. Для цього відповідно аналізується згода або незгода респондента з певними мотиваційними твердженнями типу:

1. Мені подобається, якщо в моєму одязі складний крій і він пошитий з якісних тканин.
2. Довго займаюся пошуком і вибором одягу, який вирішив купити.
3. Купую тільки в перевірених магазинах і знайомі бренди.
4. Чим простіше виглядає одяг - тим краще.

5. Головне – щоб можна було ходити на роботу.
6. Мої речі повинні бути унікальними.
7. Для мене дуже важливо, щоб одяг був модним і красивим.

За кожен відповідь № 1-2 (позитивне ставлення до складності вибору класичного одягу) респонденту зараховувався +1 бал, №№ 3-5 (негативне ставлення до складності вибору класичного одягу) – -1 бал. Згода з питаннями № 6-7 свідчать про елементи нейтрального ставлення. Алгебраїчна сума балів визначає характеристику споживача (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Висновки за шкалою Терстоуна

Алгебраїчна сума балів	Примітка	Ставлення до складності вибору класичного одягу
Менше -1	-	Негативне
Більше 1	-	Позитивне
Дорівнює 0	-	Нейтральне
Дорівнює -1	Затвердження 7 або 8 не відзначені	Негативне
	Затвердження 7 або 8 не відзначені	Нейтральне
Дорівнює 1	Затвердження 7 або 8 не відзначені	Позитивне
	Затвердження 7 або 8 не відзначені	Нейтральне

Складено автором за результатами власних досліджень

Провівши анкетування 300 респондентів за вище наведеними параметрами сегментування ринку для мережі магазинів торгової марки Sinsay, отримані наступні дані:

- негативне – 75 осіб,
- позитивне – 128 осіб,

– нейтральне – 97 осіб.

Складемо таблицю сегментів:

Таблиця 2.6

Таблиця сегментів ринку жіночого одягу торгової марки Sinsay
на ринку України

	близько 4 тис. грн	близько 7 тис.грн.	10-14 тис. грн.	більше 20 тис.грн	більше 40 тис. грн
Негативне	12 осіб	11 осіб	12 осіб	18 осіб	22 осіб
	4,0%	3,7%	4,0%	6,0%	7,3%
	негативно налаштований сегмент 1	Негативно налашто- ваний сегмент 2			негативно налаштований сегмент 2
Позитивне	37 осіб	35 осіб	26 осіб	13 осіб	17 осіб
	12,3%	11,7%	8,7%	4,3%	5,7%
	Доброзичливо налашто- ваний сегмент 3		Доброзичливо налаштований сег- мент		Доброзичливо налаштований сегмент 1
Нейтральне	12 осіб	15 осіб	28 осіб	18 осіб	24 осіб
	4,0%	5,0%	9,3%	6,0%	8,0%
	Байдужий сегмент 3		Байдужий сегмент 1		байдужий сегмент 2

Складено автором за результатами власних досліджень

Аналізуючи дані табл. 2.6, були визначені негативно налаштовані, доброзичливі і байдужі споживачі. Разом вийшло 9 основних сегментів.

Розглянемо докладніше кожен сегмент:

1) Негативно налаштований сегмент 1: 12 осіб, 4,0% опитаних. В даних сегмент входять споживачі з доходом до тис. грн вік даного сегмента від 25-40 років. Люди мають вищу освіту, не кар'єристи. Менша частка опитаних в даному сегменті працюють в офісі, велика частка робітничих професій та професій з неформальним дрес кодом, фрілансери. Виходячи з цього немає необхідності в покупки класичного одягу і розуміння всіх правил вибору такого одягу, даний сегмент воліє спортивну та повсякденний одяг. Дохід не дозволяє регулярно відвіду-

вати заходи з класичним дрес кодом, що також скасовує необхідність у покупці класичного одягу.

2) Негативно налаштований сегмент 2: 41 особа, 13,7% опитаних. В даний сегмент входять споживачі з доходом від 7-20 тис. грн, середній вік 40 років. Наймолодший респондент 22 роки, Найдоросліший респондент 54 роки. Люди з вищою освітою, працюють в офісі, на виробництві, інженери, постійний зарібок. Люди купують одяг торгової марки Sinsay, але не є постійними покупцями. Найчастіше покупка одягу викликана необхідністю. Заперечують консерватизм, віддаючи переваги повсякденного стилю, спортивному в поєднанні з сучасними модними тенденціями. Простота у виборі одягу грає важливу роль.

3) Негативно налаштований сегмент 3: 22 осіб, 7,3% опитаних. В даний сегмент входять споживачі з доходом від більше 40 тис. грн. Середній вік опитаних респондентів 45 років. Наймолодший респондент – 31 рік, найдоросліший респондент - 49 років. Люди з одним або декількома вищими освітами, обізнана інтелігенція, три респондент представники інженерних професій. З небажанням ставляться до процесу покупки одягу торгової марки Sinsay.

4) Доброзичливо налаштований сегмент 3: 72 особи, 24,0%. Споживачі з доходом 4-7 тис. грн. Прямий сегмент споживачів одягу торгової марки Sinsay. Молодь та студенти, молоді люди творчих професій, або працівники організацій, які припускають неформальний стиль в одязі. Середній вік сегмента 23 роки. Віддають перевагу стилю в одязі торгової марки Sinsay. Частково володіють навичками при виборі одягу. Не можуть собі дозволити дорогих брендів. Воліють довго вибирати, ґрунтуючись на відповідність ціна / якість. Цільова аудиторія ринку.

5) Доброзичливо налаштований сегмент 2: 39 людини, 13,0%. Дохід споживачів даного сегмента становить 10-20 тис. грн. Середній вік сегмента 28 років. Представники різних видів професій, молодь. Віддають перевагу комфорту, частково володіють знаннями вибору стилю, але не користуються ними за потребою. Чи не є прямими споживачами, тому що є послідовниками моди і самі

формують тренди. Завоювання даного сегмента вимагає вкладень і посилених стратегічних дій.

6) Доброзичливо налаштований сегмент 1: 17 осіб, 5,7%. Дохід споживачів даного сегмента понад 40 тис. грн. Середній вік сегмента 35 років. Представники творчих професій, бізнесмени-креативщики. Віддають перевагу вільному стилю в одязі, прихильники свободи самовираження. Творчі особистості, прихильники комфорту і послідовники сучасної моди. Класичний одяг вибирають при необхідності, хоча можуть дозволити собі дорогі бренди.

7) Байдужий сегмент 3: 27 осіб, 9,0%. Споживачі з доходом 4-7 тис. грн. Середній вік 27 років. 90% Консерватори, віддають перевагу класичному стилю в одязі повсякденного. Володіють всіма навичками при виборі, але змушені шукати одяг відповідну доходу, не є споживачами через непотрібність і переваг класичного стилю.

8) Байдужий сегмент 2: 46 осіб, 15,3%. Споживачі з доходом 10-20 тис. грн. Середній вік 37 років. Представники професій, які передбачають роботу в офісі. Володіють всіма навичками вибору в одязі. Віддають перевагу класичному стилю повсякденного. Не завжди можуть дозволити собі одяг дорогих брендів.

9) Байдужий сегмент 1: 24 осіб, 8%. Проблемний сегмент. Середній вік 35 років. Споживачі з доходом понад 40 тис. грн. Представники різних видів професій. З одним або кількома вищими освітами. Представники професій, які передбачають роботу в офісі із суворим дрес кодом. Часті відвідувачі театрів і заходів із суворим дрес кодом. Володіють всіма навичками вибору в одязі. Віддають перевагу класичному стилю повсякденного. Можуть дозволити собі одяг дорогих брендів.

Виходячи з описаних сегментів, слід зазначити, що одяг торгової марки Sinsay воліють люди з низьки та середнім доходом, середній вік яких молодше 30 років. Представники творчих професій, молодь та студенти. Неохопленими сегментами ринку є представники різних професій, в більшості з невисоким доходом

і споживачі молодше 30 років. Основну проблему для ринку складають споживачі з середнім доходом і вище середнього, послідовники і творці моди, творчі люди, які віддають перевагу свободі самовираження в одязі, що не консерватори.

Далі проведемо позиціонування одягу торгової марки Sinsay.

Маркетингове позиціонування бренду – це створення образу компанії, асоціацій, пов’язаних з нею, у потенційних споживачів. Головне завдання такого інструменту – просування імені фірми-виробника на ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємства. В основі вибору позиції торгової марки лежать конкурентні переваги компанії. Проведемо оцінку конкурентоспроможності торгової марки Sinsay за допомогою експертної оцінки. Оцінку проведемо трьох торгових марок Sinsay, Zara, Oodji (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати експертної оцінки конкурентів на ринку одягу

Критерій оцінювання за 10-бальною шкалою	Назва підприємства		
	Sinsay	Zara	Oodji
Асортимент	6	10	10
Якість тканини одягу	6	7	6
Ціна	10	7	7
Якість персоналу	8	9	7
Ефективність та результат	7	9	9
Рекламна активність	6	9	8
Знання бренду	6	10	10

Складено автором за результатами власних досліджень

Далі перенесемо результати в матричний формат (рис. 2.6).

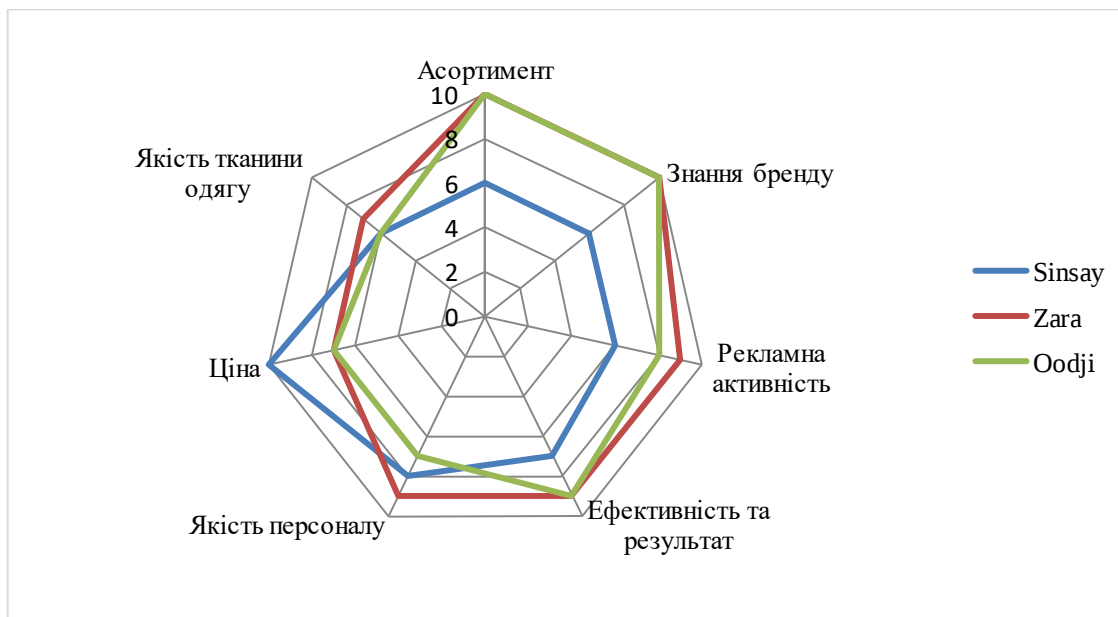


Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності одягу ТМ Sinsay

Як видно на рис. 2.6 багатокутники торгових марок мають певні розбіжності. Втім, показники одягу торгової марки Sinsay не зовсім відповідають критеріями, які важливі для споживача. Розглядаючи напрямки, за якими торгова марка Sinsay програє у порівнянні з конкурентами, то тут варто зосередити більше уваги на ширину асортименту, та й взагалі усім критеріям, адже це сприятиме залученню нових клієнтів, а значить і збільшенню обсягів їх замовлень.

Основні властивості продукції у співвідношенні, ціна – якість товару на прикладі одного товару:

1. Zara – Пальто з вовни – ціна 779 грн, якість висока.
2. Sinsay – Пальто з вовни – ціна 400 грн, якість середня.
3. Mango – Пальто з вовни – ціна 499 грн, якість вище середньої;
4. H&M – Пальто з вовни – ціна 450 грн, якість середня.
5. Castro – Пальто з вовни – ціна 699 грн, якість вище середньої.
6. BGN – Пальто з вовни – ціна 820 грн, якість висока.
7. Oodji – Пальто з вовни – ціна 760 грн, якість висока.
8. Next – Пальто з вовни – ціна 499 грн, якість середня.
9. VOVK – Пальто з вовни – ціна 699 грн, якість середня.

10. А. Тап – Пальто з вовни – ціна 499 грн, якість нижче середньої.

Оскільки це найбільш часто реалізуємий товар, на його прикладі ми зробимо позиціонування на фоні конкурентів (рис. 2.7).

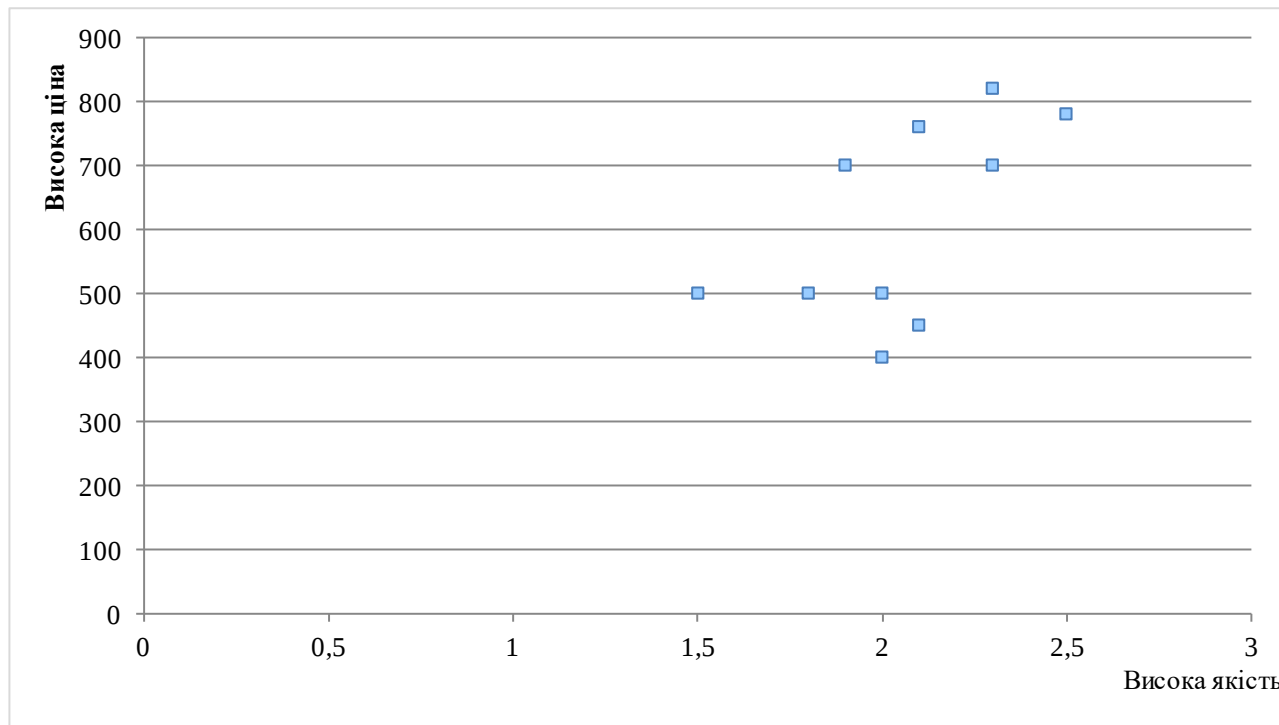


Рис. 2.7. Позиціонування товарів торгових марок

На рис. 2.7 ми бачимо, на який саме товар споживачі мають потребу на даний період часу який буде відповідати таким якостям:

1. Низька якість – низька ціна
2. Якість нижче середньої – ціна нижче середньої

Отже, результати дослідження свідчать, що ціновий порядок конкурентів на схожий товар вище, ніж у торгової марки Sinsay, це дає певні конкурентні переваги останньому підприємству на регіональному ринку.

2.5. SWOT- аналіз

Для найбільш ефективного дослідження мережі магазинів торгової марки Sinsay був проведений SWOT-аналіз, який виявив сильні і слабкі сторони торгової марки, а також можливості і загрози з боку зовнішнього середовища, які можуть позитивно або негативно вплинути на основну діяльність мережі магазинів торгової марки Sinsay (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз мережі магазинів ТМ Sinsay

	Можливість 1. Вихід на нові ринки або сегменти ринку. 2. Розширення асортиментної лінії. 3. Підвищення задоволеності клієнтів	Загроза 1. Можливість появи нових конкурентів. 2. Зростаючий вплив на ціни у покупців і постачальників. 3. Перехід споживачів до конкурентів 4. Пандемія COVID-19
Сильні сторони 1. Гнучка цінова політика 2. Відомий бренд 3. Висока оновлюваність колекцій	Поле «СІМ» 1. Вихід на нові ринки – репутація, гнучка цінова політика, активна роль маркетингу. 2. Розширення ринку збуту за рахунок відкриття нових торгових точок	Поле «СІЗ» 1. Поява нових конкурентів-гнучка цінова політика, активна роль маркетингу, репутація. 2. Вплив на ціни покупцями і постачальниками – гнучке керівництво, цінова політика.
Слабкі сторони 1. Відсутність товарної лінії для покупців середнього віку. 2. Недостатньо торгових точок в 3. Недостатня якість обслуговування	Поле «СЛВ» 1. Розширення асортиментної лінії. 2. Розробка системи знижок	Поле "СЛУ". 1. Конкурентний тиск 2. Пандемія COVID-19

Складено автором за результатами власних досліджень

На діяльність магазинів торгової марки Sinsay суттєво впливає економічний та фінансовий стан вітчизняного споживача, оскільки обсяг реалізації залежить від попиту споживача та його платоспроможності. Крім того на ринку збуту з кожним роком зростає конкуренція. Суттєвий вплив на діяльність товариства має недосконала законодавча база, податкова політика держави. Новими викликами та випробуваннями є COVID-19. Внаслідок пандемії COVID-19 компанія LPP не відкрила 30% магазинів у торгових центрах. Продажі в невеликих містах знизилися на 30%, а в агломераціях – на 50-60%, в результаті чого в лютому-квітні 2020 року був зафіксований операційний збиток у розмірі 260,5 млн злотих, при цьому виручка знизилася на 35,3% до рівня 1. 18 млрд злотих. При цьому онлайн-продажі в країні зросли в 4-5 разів, а співвідношення онлайн-продажів до продажів в стаціонарних точках склало 3: 1. У кількісному вираженні онлайн-продажі зросли на 120,5% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року і склали 384 млн злотих. Однак було прийнято рішення скоротити обсяг замовлень на 40% [12].

В 2020-2021 роках через стрімкий розвиток ситуації з пандемією коронавірусної інфекції (COVID-19) в Україні магазини торгової марки Sinsay проводили додаткові заходи щодо запобігання подальшого поширення вірусу. Зокрема, магазини торгової марки Sinsay забезпечили співробітникам можливість працювати з дому; компанія проводить регулярну санацію приміщень і постійно нагадуючи персоналу та відвідувачам про правила гігієни, запобіжні заходи та необхідність зберігати соціальну дистанцію.

З урахуванням сильних сторін мережі магазинів торгової марки Sinsay (гнучка цінова політика, репутація) стратегію можна визначити як оборонну, так як необхідно враховувати також фактори, що потрапили на поле «слабкість і загроза».

На полі «СЛМ» (слабкість і можливість) дана комбінація факторів дозволяє за рахунок нових можливостей (виходу на нові ринки) усунути слабкі сторони

організації (сильні конкуренти).

Таким чином, перевагою діяльності мережі магазинів торгової марки Sinsay є грамотна цінова політика, розроблена стратегія просування за допомогою реклами, вдале місце розташування. Сильне конкурентне середовище в даний час впливає на діяльність мережі магазинів торгової марки Sinsay.

Недоліками діяльності мережі магазинів торгової марки Sinsay можна назвати:

1. Відсутність в асортименті одягу та взуття лінії, розрахованої на людей середнього віку (від 40 років) і великих розмірів (від 52-го і 56-го).

2. Відсутність системи знижкових карт для клієнтів.

До можливостей мережі магазинів торгової марки Sinsay можна віднести:

1. Завоювання ринку за допомогою відкриття нових торгових точок в найбільш відомих і популярних торгових центрах.

2. Підвищення лояльності клієнтів за допомогою підвищення якості обслуговування.

Отже, за результатами проведеного SWOT-аналізу мережі магазинів торгової марки Sinsay встановлено, що ринок одягу в Україні насичений. В умовах жорсткої конкуренції, торгова марка Sinsay пропонує своїм клієнтам регулярне оновлення асортименту, сезонні знижки. Підприємство володіє багатьма сильними сторонами, однак у нього присутні також слабкі сторони, що поглиблюються загрозами зовнішнього середовища.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОРГОВОЇ МАРКИ «SINSAY»

3.1. Розробка заходів з вдосконалення стимулювання збуту

Застосування стимулювання збуту, різноманітне за обсягом, характером прояву і важливістю, зростає у багатьох країнах. Так як досліджуване мережа магазинів торгової марки Sinsay працює на умовах франшизи, то при розробці напрямків вдосконалення стимулювання збуту слід враховувати наступні обмеження: згідно договору франшизи, в магазинах торгової марки Sinsay не можна реалізовувати колекцію, що відрізняється від встановленої франчайзером; необхідно дотримуватися маркетингової концепції бренду, встановлених стандартів обслуговування, правил, стилю продавців і оформлення торгового залу; збутова, закупівельна робота строго регламентується; необхідно чітко дотримуватися платіжний графік по оплаті франшизи, умови комісії (при укладенні договору підприємець виплачує компанії відсотки з прибутку за використання її реклами, символіки, авторитету на ринку, продажу її колекцій).

Для стимулювання збуту в мережі магазинів торгової марки Sinsay слід зробити особливий акцент на формування позитивного іміджу організації в очах громадськості. Це обумовлено тим, що імідж в сфері торгівлі має особливу значимість. Ринок роздрібної торгівлі має певний соціальний простір, в якому споживачі широко обізнані про якість послуг, так як користуються ними досить часто.

З метою формування позитивного корпоративного іміджу мережі магазинів торгової марки Sinsay, що сприяє успіху, рекомендуються заходи, представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Заходи щодо розробки позитивного багатоаспектного корпоративного
іміджу мережі магазинів ТМ Sinsay

Найменування групи сприйняття	Рекомендовані заходи щодо формування позитивного корпоративного іміджу
1. Споживачі	- проведення рекламної кампанії з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) торгової марки підприємства; подача рекламної інформації повинна вестися з урахуванням уявлення споживачів про якість пропонованих послуг. - створення і розвиток системи сервісного обслуговування. - розміщення в рекламній продукції інформації про заявлену місію і стратегічних цілях підприємства (що відбивають інтереси споживачів), що підкреслює громадський статус споживачів, а також інформації про якість, асортимент пропонованих послуг
2. Суспільство	- проведення рекламної кампанії в періодичній пресі з публікацією інформації про місію і стратегічні цілі підприємства (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації підприємства і його керівника, участі підприємства в різних соціальних програмах. - публікація інтерв'ю керівника з метою формування його позитивного іміджу в очах громадськості.
3. Державні органи	- формування неформальних відносин з представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних і громадських рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я
4. Партнери	- забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями підприємства. - формування високої ділової репутації підприємства шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань
5. Персонал	- впровадження в свідомість співробітників чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах; - використання системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного і культурного рівня; - використання системи інформування персоналу про завдання, що вирішуються підприємством з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва; Розробка і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання

Складено автором за результатами власних досліджень

Заходи щодо стимулювання продажів кінцевим покупцям часто представляють як якийсь вид реклами. Таке уявлення обумовлено тим, що основним засобом доведення інформації до споживача при проведенні стимулювання є рекламний захід. Пов'язані з цим витрати на розміщення реклами мають зазвичай найбільшу питому вагу в бюджеті на стимулювання, і тому сам захід розцінюється як особливий вид реклами. Реклама і стимулювання невіддільні один від одного, як і решта заходів комплексу маркетингових комунікацій. В той водночас комплекс стимулювання має самостійне значення для просування товару, так само як і зв'язок з громадськістю. Можна сказати, що зв'язки з громадськістю та стимулювання продажів кінцевим покупцям – особливий предмет комунікаційного (інформаційного, рекламного) повідомлення в системі маркетингових комунікацій.

При плануванні та проведенні заходів щодо стимулювання збуту важливий комплексний підхід, коли задіюється весь ланцюг руху товару від виробника до кінцевого покупця. Особливо поширена помилка – відмова від стимулювання торгового персоналу.

PR в торгівлі – це функція управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і громадськістю; визначає і робить особливий наголос на головному завданні керівництва – служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно.

Основну мету PR-компаній в мережі магазинів торгової марки Sinsay, можна сформулювати як сприяння підвищенню інтересу клієнта до закладу, встановлення позитивного ставлення і довіри клієнта, тобто, іншими словами, формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до організації.

1) поширення інформації про мережу магазинів торгової марки Sinsay. Професійна робота з PR починається з надійної інформації. В основу тут будуть

закладені докладні опрацювання таких проблем організації, як перелік відповідальних співробітників (хто за що відповідає); час роботи. Ця інформація постійно доповнюється, виправляється і наповнюється новим змістом, що говорить про події, що відбуваються в організації.

2) робота з пресою та ЗМІ. При роботі з пресою менеджеру з маркетингу слід дотримуватися наступних правил:

- виходити з того, що ЗМІ цікавлять новини, а не рекламні тексти про організацію;
- познайомитися з редакторами, журналістами і репортерами тих видань, читачі яких входять у цільову групу.

Гарна і позитивно орієнтована стаття, написана відомим журналістом, може зробити мережі магазинів торгової марки Sinsay ім'я. Існує достатня кількість людей з вільними грошима, які захочуть відвідати такий магазин хоча б з цікавості. Зазвичай найвищу популярність мережа магазинів торгової марки Sinsay набуває протягом чотирьох-шести місяців після опублікування подібної статті, а потім ця популярність починає слабшати.

Основну увагу слід приділяти якості, тому що якщо журналістам щось сподобається, то вони не шкодують слів.

3) Використання іміджевої навігації. Сьогодні, в мережі магазинів торгової марки Sinsay досить багато різних POS-матеріалів, особливо їх кількість збільшується в період розпродажів. В основному головним акцентом є знижки та ціnnики, при цьому дуже мало іміджевої складової. Пропонується використовувати в магазині більше готових образів з використанням асортименту магазину, що дозволить покупцеві без особливих зусиль обирати торгову марку Sinsey.

4) Зміна дизайну вітрини магазину. Дуже важлива роль в будь-якому магазині одягу відводиться його дизайну. Найчастіше весь дизайн магазину виконується в кольорах компанії. Основними кольорами бренду Sinsey є білий.

Однак це практично ніяк не використовується в дизайні магазину. Вітрина магазину – це його обличчя. Саме так покупці можуть ідентифікувати магазин і відрізнити його інших подібних. Вітрина магазину зараз ніяк не оформлена, що створює елемент якоїсь порожнечі.

5) Введення дисконтних, накопичувальних карт. На даний момент в мережу магазинів торгової марки Sinsay відсутні будь-які дисконтні або накопичувальні карти. У більшості ж подібних магазинів одягу вже давно застосовують систему дисконтних або накопичувальних карт. Клієнти дуже часто запитують про можливість отримання такої карти, проте почувши, що в магазині немає карт, дуже засмучуються. За інших рівних умов клієнти віддадуть перевагу піти за речами в той магазин, де за покупку надається знижка хоча б 5% або нараховуються бали за покупку, які згодом можна витратити на придбання речей. Введення такого роду карт дозволить залучати в магазин саме постійних покупців, формувати у них лояльність до магазину.

6) Збільшити кількість зовнішньої реклами. Як відомо, реклама – це двигун торгівлі, а наявність зовнішньої реклами в різних частинах міста тільки підвищить впізнаваність і популярність торгової марки Sinsay. Такі банери можна використовувати в період зміни колекцій, щоб оповістити покупців про оновлення асортименту магазину. Необхідність формування сприятливої атмосфери магазину обумовлена наступними факторами:

- для покупців атмосфера магазину є важливою складовою привабливості магазину в цілому;
- вплив її на покупця проявляється як в самому магазині, так і за його межами;
- наявність сприятливої атмосфери дозволяє продавцю досягати своїх цілей з найменшими зусиллями, тому що всередині магазину набагато легше впливати на покупця, ніж за його межами;
- позитивні емоції і відчуття покупця дозволяють продавцю довше

затримати відвідувача магазину.

7) Внутрішній PR (кошти PR, що використовуються для поліпшення роботи організації: коли мова йде про роботу PR всередині організації, то, в першу чергу, це стосується встановлення PR відносин між його співробітниками. PR - це турбота не тільки дирекції, але і кожного співробітника окремо, особливо тих, хто вступає в безпосередній контакт з клієнтами (касири, менеджери).

Внутрішній PR магазину торгової марки Sinsay, може здійснюватися наступними способами:

- опитування співробітників, дослідження і оцінка їх думки про роботу;
- персональні характеристики;
- орієнтири для нових співробітників;
- семінари з підвищення кваліфікації і довідкова література;
- залучення співробітників до планування та проведення PR заходів;
- повідомлення в пресі зі згадуванням кращих працівників підприємства.

PR заходи всередині організації переслідують дві мети:

- створення позитивних PR відносин серед співробітників;
- довіра і взаєморозуміння у відносинах менеджера і співробітників.

7) Зовнішній PR. Громадська робота в організації має на увазі встановлення відносин з потенційними клієнтами, ЗМІ, партнерами, постачальниками, державними структурами, інвесторами, конкурентами, союзами й асоціаціями.

Ця робота забезпечується в довгостроковій перспективі заходами щодо встановлення PR. Це означає формування на довгострокову перспективу позитивного іміджу підприємства, що включає позитивну оцінку клієнтами і громадськістю його значущості, престижу, репутації і популярності.

Робота з клієнтами. В даному випадку представляється доцільним мати співробітників, які формують той самий «імідж» організації, що працюють з гостями організації, причому не тільки в рамках PR програм, що стосуються

прийому VIP-клієнтів. Будучи інструментом комунікативного маркетингу, PR діяльність не повинна нехтувати і простими відвідувачами.

Робота з клієнтами може проводитися також у письмовій формі, шляхом обробки інформації та її публікації у відповідних виданнях. У ньому будуть публікуватися повідомлення про організації програмах, найважливіші події, здатних зацікавити певне коло споживачів послуг організацій.

На сучасному етапі можна виділити дві основні причини зростання популярності методів стимулювання кінцевих покупців:

- загострення конкуренції між торговими марками товарів широкого вжитку;
- чітка спрямованість методів стимулювання на прискорення процесу прийняття рішення покупцем про придбання товару.

Перерахуємо причини, які є похідними від головних.

1. Велика кількість марочних товарів з однаковими фізичними властивостями призводить до неможливості визначення унікальної характеристики, за якою покупець міг би відрізнити один товар від іншого і скласти свою думку про перевагу.

2. Присутність у рекламодавця оригінальної ідеї для іміджевої реклами свого товару в силу труднощів і витратності придумування чого-небудь оригінального у великій масі іміджевої реклами, заснованої на одних і тих же характеристиках покупця і стереотипах поведінки.

3. Недовіра українського підприємця в провідну роль торгової марки та іміджевої реклами в довгостроковій перспективі розвитку фірми.

4. Спекуляція на бажанні покупця безкоштовно отримувати різні бонуси.

5. Покращення тривалості періодів життєвого циклу товару, швидке моральне старіння новинок, модифікація товару на етапі зрілості.

6. Загострення конкурентної боротьби в момент сезонного підйому попиту, коли необхідно утримати інтерес покупця до своєї торгової марці (зберегти і

збільшити частку ринку).

7. Усунення впливу сезонного спаду попиту на товар.

8. Небажання руйнувати цінову ситуацію на ринку і починати цінові війни при прямому зниженні ціни.

9. Встановлення ближчого, міцного і цільового зв'язку з споживачами, ніж за допомогою реклами (усунення недоліків реклами).

10. Охоплення більшої кількості потенційних покупців, ніж з допомогою особистого продажу (усунення недоліків особистого продажу).

Отже, головною метою для стимулювання збуту магазинів торгової марки Sinsay є впізнаванність компанії і залучення нових клієнтів. Аналіз ефективності рекламної політики підприємства дозволяє зробити висновок про ефективну організації стимулювання збуту.

Таким чином, запропоновані заходи, допоможуть створити сприятливу атмосферу в магазині, збільшити час перебування в магазині, що в цілому призведе до збільшення кількості покупців і товарообігу магазину.

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Для того щоб оцінити ефективність запропонованих заходів щодо стимулювання збуту магазинів торгової марки Sinsay необхідно спочатку сформулювати кошторис витрат для реалізації всіх заходів. Деякі з цих заходів матимуть оцінку в грошовому вираженні, інші ж вже входять в коло обов'язків співробітників і вкладень грошових коштів не вимагають

Для того щоб вирішити проблему з дизайном і оформленням вітрини магазину, а також вирішити питання з іміджевою складовою магазину, необхідно розробити новий дизайн вітрини і міняти інсталяції як можна частіше з тим, щоб у покупця не замилювався очей. Для регулярної у вітрині стелі повинна бути суцільна рівна решітка, на яку можна кріпити декорації, щоб не псувати стелю. Ни-

нішній решітка не охоплює всю площу вітрини, до того ж змонтована вона нерівно. Необхідно замінити цю решітку. Вартість 1 кв. м. решітки стелі становить 208 гривень, площа стелі вітрини становить 6 кв. м. Разом вартість решітки стелі складе 1248 гривень. Також вітрина магазину повинна бути яскраво освітлена, оскільки це приверне увагу покупців.

Для усунення перевантаженості аксесуарних панелей, непрезентабельність манекенів і недостатньої кількості фронтальної розвішування необхідно:

- переглянути кількість манекенів і зменшити з трьох до двох, перемістивши одного манекена з вітрини в торговий зал.

- замінити манекени на більш «реалістичні», вибрати манекени з іншими підставками, нинішні не дозволяють використовувати взуття, наприклад, в осінньо-зимовий сезон при презентації на манекенах верхнього одягу це виглядає «комічно». Вартість манекена чоловічого становить 3000 гривень, вартість манекена жіночого становить 2800 гривень. Для придбання чоловічих манекенів необхідно 6000 гривень, жіночих 2800 гривень. Разом витрати на манекени 8800 гривень.

Провести заміну торгового обладнання. Використання вішалок з хрестоподібним кріпленням до стіни, дає можливість демонструвати більше образів. При високому завантаженні-весь товар можна поставити профільний. Вартість хрестоподібних вішалок становить 2000 грн./шт.

Скорочення полиць для товару з трьох до двох, тому що вони є найменш продаваною частиною пристінного обладнання, а їх велика кількість візуально перевантажує інтер'єр магазину.

Оснащення пристінних панелей полицями для взуття. Вартість полиці для взуття становить 500 грн./шт. З'єднання двох нижніх тумб біля столів, що в свою чергу також розширить можливості для розгорнутої фронтальної розвішування.

Більші за розміром аксесуарні панелі, наприклад, зі скляними полицями для демонстрації сумок і не фіксованими гачками.

Демоформи, такі як жіноча / чоловіча голова для презентації шапок і шар-

фів, бюстів для презентації біжутерії. Вартість жіночої демоформи становить 1300 грн./шт., вартість чоловічої демоформи становить 1500 грн./шт.

Акcesуарні модулі, вбудовані в касовий модуль або акcesуарні Куби, розташовані у вітрині магазину. Вартість скляного акcesуарного куба становить 1300 грн./шт.

Для виконання вищевказаних дій необхідно 16648 гривень.

Для вирішення проблеми перевантаженості ціновими навігаторами з одного боку (більше 20% обладнання), а також нестачі рекламних матеріалів з використанням демонстрації іміджів магазину необхідно придбання та встановлення настінних іміджів над обладнанням, а також плазмової панелі для демонстрації товару. Вартість виготовлення іміджевої панелі становить 1300 гривень, вартість плазмової панелі становить 30000 гривень. Для вирішення вищевказаної проблеми необхідно 37800 гривень.

Для того щоб збільшити число постійних покупців магазину і підвищити їх лояльність, необхідно розробити дисконтні карти. Задля початку потрібно розробити дизайн карти, який обійдеться в 7000 гривень, для виготовлення 1000 штук таких карт знадобиться 5000 гривень. Разом витрати на дисконтні карти складуть 12000 гривень.

Для того щоб повідомляти покупцям про нові колекції одягу, пропонується використовувати зовнішню рекламу у вигляді банерів, наприклад біля торгового центру, де представлені магазин одягу торгової марки Sinsay. Вартість дизайну, виготовлення та розміщення обійдеться приблизно в 5000 гривень.

Всі витрати на заходи щодо вдосконалення стимулювання збуту торгової марки Sinsay представлені в табл. 3.2.

Загальна сума витрат на всі заходи складе 415300 грн, при цьому найбільшу питому вагу займають витрати на торгове обладнання. Також варто відзначити, що практично всі витрати на заходи щодо вдосконалення стимулювання збуту торгової марки Sinsay носять разовий характер.

Таблиця 3.2

Витрати на заходи щодо вдосконалення стимулювання збуту ТМ Sinsay

Захід	Витрати, грн.
Формування зручного розвішування товару	Не потребує витрат, необхідне коригування стандарту мерчендайзингу
Зручне представлення аксесуарів в магазині	Не потребує витрат, необхідна коригування стандарту мерчендайзингу
Заміна решітки стелі вітрини магазину	1248
Заміна торгового обладнання магазину, перехід на фронтальну розважування, демонстрацію аксесуарів	16648
Виготовлення та монтаж іміджевої та плазмової панелі	37800
Розробка дизайну і виготовлення дисконтних карт магазину	12000
Розміщення зовнішньої реклами біля ТЦ, проведення рекламної кампанії	347604
Разом:	415300

Складено автором за результатами власних досліджень

Проаналізуємо також рівень товарообігу одного магазину торгової марки Sinsay. У будні дні магазин виконує продажі в середньому на суму 50000 грн, а у вихідні 100000 грн.

У табл. 3.3 представлений товарообіг магазину торгової марки Sinsay за 2020 рік. Загальний товарообіг магазину торгової марки Sinsay за рік склав в 2020 році 16480000 грн. Зіставивши витрати на вдосконалення системи стимулювання збуту магазину торгової марки Sinsay із загальним товарообігом магазину за рік, можна зробити висновок, що запропоновані заходи будуть ефективні, а рівень витрат незначним для магазину. Всі заходи можна буде реалізувати протягом року.

Таблиця 3.3

Товарообіг магазину ТМ Sinsay за 2020 рік

Місяць (2020 рік)	Товарообіг магазину ТМ Sinsay, грн.
Січень	480000
Лютий	1400000
Березень	1200000
Квітень	1500000
Травень	1000000
червень	1950000
Липень	1500000
Серпень	1700000
вересень	1800000
Жовтень	1500000
Листопад	1450000
грудень	1000000

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, запропоновані заходи щодо вдосконалення системи стимулювання збуту магазину торгової марки Sinsay дозволять магазину створити таку атмосферу, яка сприятиме здійсненню покупок, збільшення покупців і товарообігу магазину.

3.3. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

Одним з найважливіших умов практичності і дієвості стимулюючих заходів є аналіз ефективності. Методика і технологія, які використовуються в цьому процесі, розрізняються залежно від виду, який підлягає оцінці.

Розрахуємо показники системи стимулювання збуту магазину торгової марки Sinsay.

1. Розрахуємо економічну ефективність системи стимулювання збуту магазину торгової марки Sinsay. Для цього досліджуємо прибуток рекламного і після рекламного періоду (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прибутки рекламного і після рекламного періоду системи стимулювання збуту магазину торгової марки Sinsay в 2021 році

Період	Прибуток рекламного періоду (тис. грн.)	Прибуток після рекламного періоду (тис. грн.)	Витрати на рекламу (тис. грн.)
Січень	615,9		86,7
Лютий	624,7		158,9
Березень	620,4		169,7
Квітень		630,6	
Травень		635,6	
Червень		649,9	
Липень		651,8	
Серпень		658,5	
Вересень		663,8	
Жовтень		699,5	
Листопад		708,6	
Грудень		712,1	
Всього	1861	6010,4	415,3

Складено автором за результатами власних досліджень

Для цього, необхідно прибуток торгового підприємства розділити на отриману за час рекламної компанії і після неї. Потім розраховуються витрати на проведення рекламної компанії, куди входить вартість всієї реклами, витраченої на удосконалення рекламної стратегії агентства (415,3 тис. грн.). Після цього,

прибуток рекламного періоду розділимо на витрати торгового підприємства, витрачені на рекламу.

$$E = \text{Прп.} / \text{Зрек} \quad (3.1)$$

де Прп. – прибуток рекламного періоду;

Зрек. – витрати на рекламу.

$$E = 1861/415,3 = 4,5.$$

У даному розрахунку результатом є прибуток рекламного періоду, а витрати – витрати на рекламні заходи того ж періоду.

Реклама рекламного агентства «Промо сервіс» визнана ефективною, тому що кожна гривна, витрачена на рекламні заходи, принесла в середньому 4,5 гривні прибутку.

На наступному розрахуємо коефіцієнт кореляції, побудуємо модель лінійної регресії і складемо графік залежності між рекламою і товарообігом

При дослідженні взаємозалежності масових соціально-економічних явищ, які формуються під впливом різноманітних факторів, використовують кореляційні зв'язки, які носять імовірнісний характер. При кореляційному зв'язку немає суворої відповідності між значеннями залежних ознак: кожному певному значенню факторної ознаки відповідає кілька значень результативної ознаки.

За напрямом зв'язок між корелюючими величинами може бути прямим і зворотним. При прямому зв'язку факторна ознака змінюється в тому самому напрямі, що й результативна. Якщо із збільшенням факторної ознаки результативна ознака зменшується або, навпаки, із зменшенням факторної ознаки результативна ознака збільшується, то такий зв'язок називають зворотним.

За формою розрізняють прямолінійний і криволінійний кореляційний зв'язок. Прямолінійні кореляційні зв'язок характеризується рівномірним збільшенням або зменшенням результативної ознаки під впливом відповідної зміни факторної ознаки. При криволінійному кореляційному зв'язку рівним

змінам середніх значень факторної ознаки відповідають нерівні зміни середніх значень результативної ознаки.

Статистично кореляційний аналіз складається з таких послідовних стадій:

- 1) встановлення і відбір найбільш істотних ознак для аналізу;
- 2) визначення напрямку і форми зв'язку результативного і факторних показників та вибір типу математичного рівняння для аналізу зв'язків;
- 3) розрахунку характеристик кореляційної залежності;
- 4) статистичної оцінки вибірових показників зв'язку.

Для даної роботи необхідно встановити залежність між виручкою та рекламними витратами на протязі 12 місяців, тобто як рекламні витрати впливають на виручку рекламного агентства.

Визначаємо теоретичну лінію зв'язку і параметри зв'язку (a_0) і (a_1) при парній кореляції між виручкою та рекламними витратами (табл. 3.5, рис. 3.1).

При цьому використовуємо прямолінійне рівняння зв'язку:

$$y = a_0 + a_1x,$$

де y – теоретичні значення результативної ознаки,

a_0 – початок відліку,

a_1 – коефіцієнт регресії (показує, на скільки одиниць змінюється результативна ознака при зміні факторної ознаки на одиницю)

x – значення факторної ознаки.

Невідомі параметри a_0 і a_1 знаходять із системи рівнянь:

$$\begin{cases} \sum y = na_0 + a_1 \sum x, \\ \sum yx = a_0 \sum x + a_1 \sum x^2, \end{cases} \quad (3.2)$$

де n – кількість спостережень.

$$a_1 = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n}, \quad (3.3)$$

$$a_0 = \frac{(\sum y) - a_1(\sum x)}{n}, \quad (3.4)$$

$$y_s = \frac{\sum y}{n},$$

$$R = \sqrt{\frac{\frac{\sum (y-y_s)^2}{n} - \frac{\sum (y-y(x))^2}{n}}{\frac{\sum (y-y_s)^2}{n}}}, \quad (3.5)$$

Таблиця 3.5

Розрахунок прямолінійної форми залежності між виручкою та стимулюванням збуту

	y	x	X1^2	Y*X1	Y(X1)	Ys	(Y-Ys)^2	(Y-Y(X1))^2
1	17351,8	95	9025,0	1648421	17375,63	18077,17	526161,6369	567,87
2	17184,5	94,1	8854,8	1617061,4	17224,10	18077,17	796859,7289	1568,16
3	17909,8	98,1	9623,6	1756951,3	17897,58	18077,17	28012,7169	149,33
4	17798,2	97,5	9506,3	1735324,5	17796,56	18077,17	77824,2609	2,69
5	18244,5	99,9	9980,0	1822625,5	18200,64	18077,17	27999,3289	1923,70
6	18802,5	104,0	10816,0	1955460	18890,96	18077,17	526103,6089	7825,17
7	19025,7	102,0	10404,0	1940621,4	18554,22	18077,17	899709,1609	222293,39
8	18411,9	98,7	9741,7	1817254,5	17998,60	18077,17	112044,1729	170816,89
9	18579,3	104,0	10816,0	1932247,2	18890,96	18077,17	252134,5369	97131,96
10	18411,9	101,9	10383,6	1876172,6	18537,38	18077,17	112044,1729	15745,23
11	18077,2	100,0	10000,0	1807720	18217,48	18077,17	0,0009	19678,48
12	17128,7	94,8	8987,0	1623800,7	17341,96	18077,17	899595,3409	45479,83
Разом	17351,8	95	9025,0	1648421	17375,63	18077,17	526161,6369	567,87
Середнє значення	17184,5	94,1	8854,8	1617061,4	17224,10	18077,17	796859,7289	1568,16

Складено автором за результатами власних досліджень

$$a_1 = 168,37;$$

$$a_0 = 1380,48;$$

Завданням кореляційного аналізу є визначення щільності зв'язку між корелюючими величинами. Кількісним показником щільності прямолінійного зв'язку є лінійний коефіцієнт парної кореляції, який обчислюють за формулою:

$$r = \frac{\overline{x*y} - \bar{x}*\bar{y}}{G_x * G_y},$$

де r – лінійний коефіцієнт кореляції;

G_x – середнє квадратичне відхилення факторної ознаки (виручка);

G_y – середнє квадратичне відхилення результативної ознаки (витрат на рекламу).

$$r = 0,863.$$

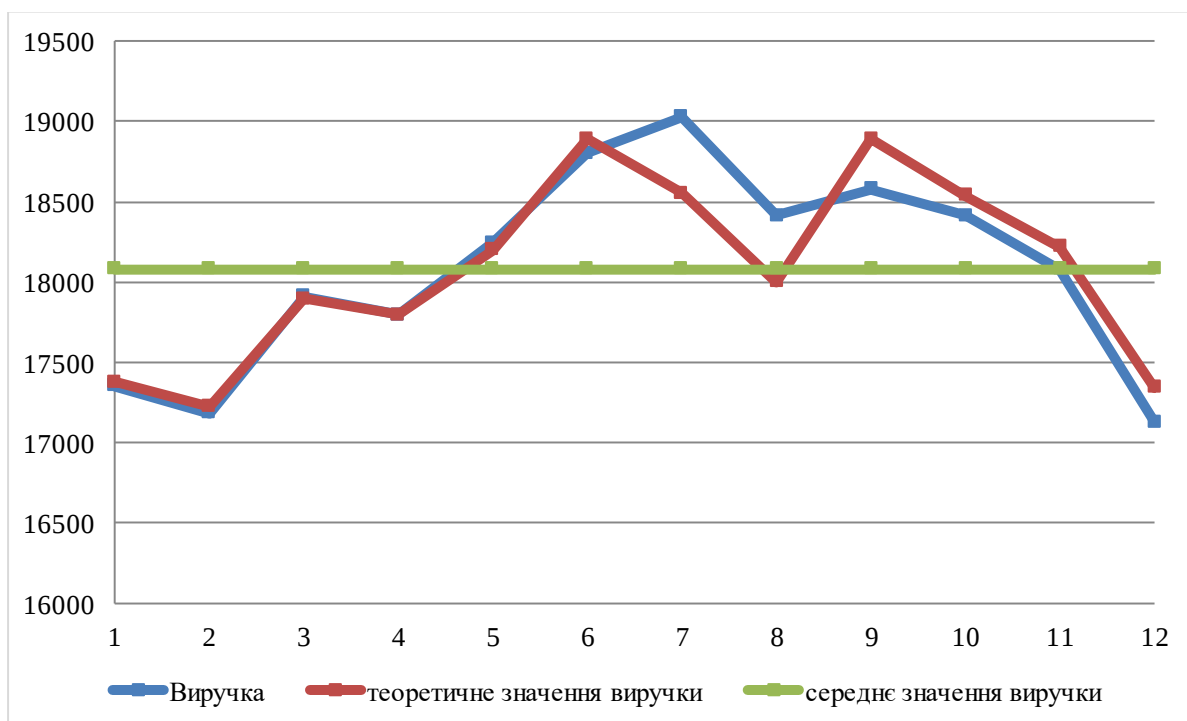


Рис. 3.1. Графік кореляційної залежності між виручкою і витратами на рекламу

Для оцінки коефіцієнта кореляції використовується таблиця Чеддока (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Таблиця Чеддока

Значення коефіцієнта кореляції	Тіснота зв'язку
0,1–0,3	Слабка
0,31–0,5	Помірна
0,51–0,7	Помітна
0,71–0,9	Висока
0,91–0,99	Дуже висока

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, коефіцієнт кореляції становить 0,863, тіснота зв'язку між

виручкою та рекламними витратами висока.

Для оцінки значимості лінійного коефіцієнта кореляції використовується t-критерій (критерій Ст'юдента):

$$t_{\text{факт}} = \frac{|r|\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}, \quad (3.6)$$

де $t_{\text{факт}}$ – фактичне значення критерію Ст'юдента;

r – лінійний коефіцієнт кореляції;

n – кількість спостережень.

фактичне значення критерію Ст'юдента:

$$t_{\text{факт}} = \frac{|r|\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,863\sqrt{12-2}}{\sqrt{1-0,745}} = 0,7114$$

Теоретичне значення t-критерію визначається за відповідними таблицями з урахуванням прийнятого рівня ймовірності та числа ступенів вільності $n-2$.

Якщо $t_{\text{факт}} < t_{\text{теор}}$, то величина коефіцієнта кореляції вважається несуттєвою. Якщо $t_{\text{факт}} > t_{\text{теор}}$, то це свідчить про вірогідність (суттєвість) коефіцієнта кореляції.

Для визнання, яка частина загальної варіації результативної ознаки обумовлюється зміною факторної ознаки, розраховується коефіцієнт детермінації:

$$D = r \times 100\%.$$

$$D = 0,7114 \times 100\% = 71,14\%$$

Підставивши дані у формулу маємо коефіцієнт детермінації, який дорівнює 71,14%. Він показує, що зміна виручки на 71,14% залежить від рекламних витрат, а на 28,86% від впливу інших факторів.

Для економічної інтерпретації нелінійних зв'язків зазвичай користуються коефіцієнтом еластичності, який характеризує відносну зміну залежної змінної при зміні пояснюючої змінної на 1%.

Далі розрахуємо коефіцієнт еластичності між виручкою та заходами по стимулюванню збуту по формулі:

$$E = k \times \frac{\bar{x}}{\bar{y}} = 168,37 \times \frac{17184,5}{94,1} = 30747$$

Коефіцієнт еластичності показує, що при збільшенні витрат на стимулювання збуту на 1 гривню то виручка від реалізації послуг збільшується в середньому на 30747 тис. грн.

Отже, після проведених змін стимулювання збуту визнане ефективним, тому що кожна гривня, витрачена на рекламні заходи, принесла в середньому 4,5 грн. прибутку.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі проведено обґрунтування теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення системи стимулювання збуту продукції підприємства. В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Стимулюванням збуту вважаються спеціальні заходи, які спрямовані на прискорення покупки покупцем або на інтенсифікацію продажу продавцем, що характеризуються наявністю стимулюючого бонусу (стимулу) і умовами його отримання. Під бонусом розуміються різні знижки, подарунки, призи і т.п. для покупців, а також премії, подарунки та інші заохочення для продавців.

2. Методи стимулювання збуту бувають цінові і нецінові. До цінових методів стимулювання збуту, які сьогодні застосовують на ринку, відносяться: прямі знижки, спеціальні ціни, поєднаний продаж, зарахування ціни старого товару при купівлі нового, купонаж. Нецінові методи стимулювання збуту відіграють важливу роль в формуванні тривалих взаємовигідних відносин між споживачем та виробником. Виділяють наступні види нецінових методів стимулювання збуту – стимулювання натурою, активна пропозиція та сервісне стимулювання.

3. Ефективність стимулювання збуту є найважливішим критерієм доцільності його здійснення. На неї впливає безліч факторів, одним з яких є комплексність використовуваних інструментів, їх відповідність потребам ринку і можливостям фірми, а також економічна доцільність їх реалізації.

4. В роботі проводилися дослідження на матеріалах торгової марки Sinsay. Sinsay (польська торгова марка, виробник жіночого одягу). Бренд заснований в 2013 році в Польщі і належить компанії LPP Group. Sinsay – наймолодший бренд в портфоліо «LPP». Компанія прибуткова та ренбельна.

5. Мережа магазинів торгової марки Sinsay для стимулювання збуту

продукції застосовує акції, знижки, розпродажі, купони, подарункові сертифікати, премії (подарунки) тощо.

6. Ринок одягу в Україні орієнтується на споживачів із середнім і нижче рівнем доходів. Разом з тим, фактор ціни вже не має колишньої ваги при виборі товару, більшу увагу звертається на якість пошиття, матеріал, модність дизайну. Фінансові труднощі в період економічної кризи спровокували зростання інтересу до виробів дрібних і середніх вітчизняних виробників, які володіють прийнятною якістю, але не містять у вартості націнку за бренд.

7. Результати дослідження конкурентоспроможності та позиціонування свідчать, що ціновий порядок конкурентів на схожий товар вище, ніж у торговій марки Sinsay, це дає певні конкурентні переваги останньому підприємству на регіональному ринку.

8. За результатами проведеного SWOT-аналізу мережі магазинів торговій марки Sinsay встановлено, що ринок одягу в Україні насичений. В умовах жорсткої конкуренції, торгова марка Sinsay пропонує своїм клієнтам регулярне оновлення асортименту, сезонні знижки. Підприємство володіє багатьма сильними сторонами, однак у нього присутні також слабкі сторони, що поглиблюються загрозами зовнішнього середовища.

9. Для стимулювання збуту в мережі магазинів торговій марки Sinsay слід зробити особливий акцент на формування позитивного іміджу організації в очах громадськості. Це обумовлено тим, що імідж в сфері торгівлі має особливу значимість. Ринок роздрібної торгівлі має певний соціальний простір, в якому споживачі широко обізнані про якість послуг, так як користуються ними досить часто.

10. Запропоновані заходи щодо вдосконалення системи стимулювання збуту магазину торговій марки Sinsay дозволять магазину створити таку атмосферу, яка сприятиме здійсненню покупок, збільшення покупців і товарообігу магазину.

11. Провівши оцінку запропонованим заходам, встановлено, що заходи по стимулюванню збуту визнані ефективними, тому що кожна гривня, витрачена на заходи стимулювання, принесла в середньому 4,5 гривні прибутку. Також встановлено, що тіснота зв'язку між виручкою та рекламними витратами висока та становить 0,863. Зміна виручки на 71,14% залежить від рекламних витрат, а на 28,86% від впливу інших факторів.

Отже, висвітлені в роботі теоретичні засади та обґрунтовані практичні рекомендації щодо удосконалення системи стимулювання збуту продукції підприємства, розроблені на їх підставі висновки сприятимуть покращенню збуту продукції торгової марки Sinsey.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку одягу і франшиз одягу в Україні. 2019 рік [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i-pokupok>
2. Арман Дейан, Анни и Люк Троадек, Стимулирование сбыта, Издательство: Нева, 2003г., с. 8.
3. Багорка М. О. Маркетингова стратегія підприємств органічної продукції : [монографія] / М. О. Багорка. - Полтава : Укрпромторгсервіс, 2018. - 333 с. : рис.
4. Балабанова Л.В. Конкурентна стратегія підприємства як засіб забезпечення довгострокових конкурентних переваг [Електронний ресурс] / Л.В. Балабанова, Н.В. Юр'єва. - Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/ITSB2010/Economics/59657.doc.htm>. 6_N
5. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: Дон дуєт ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294с.
6. Божкова В.В. Аналіз ефективності промо-акцій / В.В. Божкова, І.В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – №2. – С. 81-87
7. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Білявцев, М. Беспята // Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С. 24–26.
8. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту / Є.Ф. Брігхем. - К.: КП "ВАЗАКО" Видавництво "Молодь", - 2006, - 541 с
9. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. // http://www.mim.kiev.ua/common/ua/activities/publications/mim_golovkina.pdf
10. Дудяк Р.П., Липчук В.В., Микитюк В.М., Мельник С.І. Маркетинг: Навч. посіб. для підготовки фахівців екон. спец. в аграр. навч. закл. III-IV рівнів акредитації; Держ. агроєкол. ун-т. - 2-е вид., випр. і допов.. - Житомир: Волинь, 2013. - 318 с

11. Зайцев Ю. О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу [Текст] // Актуал. проблеми інновац. економіки, 2017, N № 3.-С.64-71

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

13. Камминс Дж. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Джулиан Камминс, Родни Маллин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с

14. Карпенко Ю. М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку [Текст] // Науковий вісник Полісся, 2016, N Вип. 4.-С.335-339

15. Кабаченко Д. В. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства [Текст] / Д. В. Кабаченко, М. А. Демиденко // Причорноморські економічні студії, 2020. т.Вип. 51.-С.207-214

16. Костакова Л. Д. Основи збутової діяльності підприємства [Текст] / Л. Д. Костакова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки, 2018. т.№ 1.- С.30-38

17. Кондратенко Н. О. Впровадження концепції маркетингової логістики в процеси управління закупівельно- збутовою діяльністю промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. О. Кондратенко. – URL : <http://eprints.kname.edu.Ua/29598/1/46.pdf>

18. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.: Вильямс, 2006. — 943с.

19. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. – Вип. 4. – С. 414–418.

20. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
21. Кривов'язюк І. В. Комплексна економічна діагностика підприємства : монографія / І. В. Кривов'язюк, Т. В. Божидарнік. - Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2012. - 226 с.
22. Кулиняк І.Я. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / І.Я. Кулиняк, О.В. Кошик // Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. - Вип. 4. - С. 464-468
23. Курінна І. Г. Удосконалення системи управління збутовою і асортиментною політикою торговельних підприємств [Текст] / І. Г. Курінна, Г. Є. Рябик, О. В. Білоброва // Нобелівський вісник, 2018. т.№ 1.-С.56–66
24. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996. - XV+589 с
25. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины в 2015 г. и прогноз объемов рынка на 2016 г. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6(93). – С. 41–47.
26. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства // Економічний простір. – 2014. – № 84. – 172-180с.
27. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 7.03051001 та 8.03051001 "Товарознавство та торговельне підприємництво" / [П. В. Захарченко та ін.] ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2016. - 151 с. : рис., табл.
28. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. -, 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
29. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч. посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 5, 11-13, 93. - (Серія: Професійна освіта)

30. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування: теорія та практика [Текст] : монографія / [В. В. Нехай]. - Мелітополь : Вид-во МДПУ ім. Б. Хмельницького, 2016. - 336 с. : рис., табл.

31. Основы маркетинга / [Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д.]; пер. с англ. [4-е европ. изд.] М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2017. – С. 1200.

32. Орленко О. В. Ефективність інструментів просування продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації / О. В. Орленко // Бізнес-навігатор. – 2015. – № 1. – С. 53–59. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_12.

33. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с

34. Паршин А. а. методи і принципи сегментного аналізу в маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.marketing.spb.ru

35. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с

36. Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій // Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. - К., 2013. - Вип.12. - с. 350–356.

37. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня ; Ун-т мит. справи та фінансів. - Дніпропетровськ : Ун-т митної справи та фінансів, 2016. - 361 с. : рис., табл. - (Вища освіта XXI ст.)

38. Петухова О. М. Удосконалення збутової діяльності підприємства [Текст] / О. М. Петухова, К. В. Стасішена // Ефективна економіка, 2018. т. № 2

39. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – с. 375–382.

40. Ринок одягу в Україні: домашні тенденції моди і покупок [Електронний

ресурс]// Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukraine-domashnie-tendencii-mody-i-pokupok>

41. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету податкової служби України. – 2013. – № 1. – С.187–196.

42. Россоха В. В. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств [Текст] : монографія / В. В. Россоха, О. М. Шарапа. - Київ : Нац. наук. центр "Ін-т аграр. економіки", 2016. - 228 с. : рис., табл.

43. Саннікова С. Ф. Аналіз збутової діяльності підприємства на основі оцінки ефективності витрат на збут [Текст] / С. Ф. Саннікова, М. В. Іванова // Економічний простір, 2017. т.№ 117.-С.192-203

44. Сіняява, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. - 3-є изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

45. Скрипін В. С. Організація транспортного процесу розвезення тарноштучних вантажів пунктами збуту на принципах логістики [Текст] : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.22.01 / Скрипін Василь Сергійович ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. - Харків, 2017. - 22 с. : рис., табл.

46. Спільник І.В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.// І.В. Спільник, О.М. Загородна. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін.— Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120

47. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. - Донецьк, 2016. - 19 с.

48. Терент'єва Н. В. Аналіз ефективності методів оцінки управління збутовою діяльністю підприємств машинобудування Запорізької області [Текст] / Н. В. Терент'єва // Економічний аналіз, 2017. т. Т. 27, № 4.-С.280-288

49. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю [Текст] / Н. В. Терент'єва, О. Г. Череп // Економічний аналіз, 2018. т. Т. 28, № 1.-С.318-324

50. Тоффлер Е. Шок будущего /Пер. с англ. – М.: Инфра, 2012.

51. Трушкіна Н. В. Організація збутової діяльності вугледобувних підприємств в умовах нестабільності попиту [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04, 051 / Трушкіна Наталія Валеріївна ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. - Київ, 2017. - 28 с. : рис., табл.

52. Хрупович С.Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – №2. – С.57-60.

53. Юсупова О. Стимулювання покупців у роздрібній торгівлі / О. Юсупова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2014. - № 4. - С. 53-66. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2014_4_6

54. Ястремська Н. Менеджмент ціноутворення в комунікаційній політиці торговельної марки [Текст] // Проблеми і перспективи економіки та управління, 2016,N № 4.-С.82-86

55. Офіційний сайт Державної служби статистики // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

56. Офіційний сайт InVenture Investment Group // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://inventure.ua/uk/>

Додаток А

		Дата		КОДИ
		за ЄДРПОУ		01.01.2019
		за КОАТУУ		00382125
		за КОПФГ		8036100000
		за КВЕД		230
				10.71
Підприємство	Мережа магазинів торгової марки Sinsay			
Територія	м.Київ, Голосіївський р-н			
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство			
Вид економічної діяльності	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання			
Середня кількість працівників: 751				
Адреса, телефон: 03039 м. Київ, проспект Науки, 1, (044) 237-22-00				
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака				
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):				
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку				
за міжнародними стандартами фінансової звітності				v

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.
Форма №1

		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	0	0	
первісна вартість	1001	0	0	
накопичена амортизація	1002	(0)	(0)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	
Основні засоби	1010	701 294	598 455	
первісна вартість	1011	1 044 508	917 077	
знос	1012	(343 214)	(318 622)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	300 839	
первісна вартість	1016	0	315 834	
знос	1017	(0)	(14 995)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	
інші фінансові інвестиції	1035	20	20	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	

Продовження додатку А

1	2	3	4
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом І	1095	701 314	899 314
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	8 029	9 749
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	51 544	71 950
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	2 951	0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	2 591
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	23 330	5 840
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 723	1 616
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	24	664
Усього за розділом ІІ	1195	92 601	92 410
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	793 915	991 724

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
І. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175 833	175 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0

Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	4 651	4 789

Продовження додатку А

1	2	3	4
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	357 477	368 464
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом І	1495	537 961	549 086
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	33 656	30 499
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом ІІ	1595	33 656	30 499
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	25 964	99 976
розрахунками з бюджетом	1620	3 410	8 673
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	2 328	1 964
розрахунками з оплати праці	1630	8 611	7 425
одержаними авансами	1635	0	0
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	7 253	10 538
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	174 732	283 563

Усього за розділом III	1695	222 298	412 139
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	793 915	991 724

Керівник

Бойчук Вадим Юрійович

Головний бухгалтер

Дарморос Валентина Іванівна

Додаток Б

Підприємство Мережа магазинів торгової марки Sinsay
Територія м.Київ, Голосіївський р-н
Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство
Вид економічної діяльності Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання

Дата
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ
01.01.2019
00382125
8036100000
230
10.71

Середня кількість працівників: 751

Адреса, телефон: 03039 м. Київ, проспект Науки, 1, (044) 237-22-00

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.
Форма №1

		Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	(0)	(0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	576366	701 294
первісна вартість	1011	901998	1 044 508
знос	1012	(325632)	(343 214)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	21	20

Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0

Продовження додатку Б

1	2	3	4
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	576387	701 314
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8856	8 029
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	71252	51 544
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	2 951
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2388	23 330
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	130	6 723
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	4	24
Усього за розділом II	1195	82630	92 601
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	659017	793 915

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4

I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175 833	175 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	4455	4 651
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	354887	357 477
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	535175	537 961
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	36932	33 656
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	36932	33 656
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	67990	25 964
розрахунками з бюджетом	1620	3859	3 410
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	1879	2 328
розрахунками з оплати праці	1630	6923	8 611
одержаними авансами	1635	0	0
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	4672	7 253
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1587	174 732

Усього за розділом III	1695	86910	222 298
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	659017	793 915

Керівник

Бойчук Вадим Юрійович

Головний бухгалтер

Дарморос Валентина Іванівна

Додаток В

Підприємство Мережа магазинів торгової марки Sinsay
Територія м.Київ, Голосіївський р-н
Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство
Вид економічної діяльності Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання

Дата
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ
01.01.2019
00382125
8036100000
230
10.71

Середня кількість працівників: 751

Адреса, телефон: 03039 м. Київ, проспект Науки, 1, (044) 237-22-00

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.
Форма №1

Код за ДКУД			1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	(0)	(0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	603015	576366
первісна вартість	1011	918427	901998
знос	1012	(315412)	(325632)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	21	21

Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0

Продовження додатку В

1	2	3	4
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом І	1095	603036	576387
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	8512	8856
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	92001	71252
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1279	2388
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	220	130
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	32	4
Усього за розділом ІІ	1195	102044	82630
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	705080	659017

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4

I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175 833	175 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	3904	4455
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	350697	354887
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	530434	535175
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	43652	36932
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	43652	36932
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	109809	67990
розрахунками з бюджетом	1620	8611	3859
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	1534	1879
розрахунками з оплати праці	1630	6185	6923
одержаними авансами	1635	32	0
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	4187	4672
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	636	1587
Усього за розділом III	1695	130994	86910
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0

Додаток Д

Підприємство

Мережа магазинів торгової марки Sinsay

Дата
за
ЄДРПОУ

КОДИ
01.01.2019
00382125

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за
ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	373 344	259 205
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(318 238)	(228 412)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	55 106	30 793
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	2 582	30 872
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(29 950)	(25 662)
Витрати на збут	2150	(4 568)	(3 503)
Інші операційні витрати	2180	(11 283)	(28 719)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	11 887	3 781
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2 591	10 008
Інші доходи	2240	0	53

Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(1 401)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(9 946)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	13 077	3 896
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 952	-1 128
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	11 125	2 768
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	11 125	2 768

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	68 961	83 316
Витрати на оплату праці	2505	184 852	125 796
Відрахування на соціальні заходи	2510	40 044	27 024
Амортизація	2515	27 820	25 330
Інші операційні витрати	2520	41 356	34 776
Разом	2550	363 033	296 242

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	703 332 392	703 332 392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703 332 392	703 332 392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,015820	0,003940
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,015820	0,003940

Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00
--------------------------------	------	------	------

Керівник
Головний бухгалтер

Бойчук Вадим Юрійович
Дарморос Валентина Іванівна

Додаток Е

Підприємство

Мережа магазинів торгової марки Sinsay

Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ
01.01.2019
00382125

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)

за 2019 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	259 205	232312
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(228 412)	(204239)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	30 793	28073
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	30 872	54744
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(25 662)	(23404)
Витрати на збут	2150	(3 503)	(3043)
Інші операційні витрати	2180	(28 719)	(46008)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3 781	10362
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	10 008	0
Інші доходи	2240	53	8
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)

Інші витрати	2270	(9 946)	(5489)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3 896	4881
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 128	-962
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 768	3919
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 768	3919

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	83 316	92858
Витрати на оплату праці	2505	125 796	105721
Відрахування на соціальні заходи	2510	27 024	22627
Амортизація	2515	25 330	40861
Інші операційні витрати	2520	34 776	20116
Разом	2550	296 242	282183

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	703 332 392	703 332 392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703 332 392	703 332 392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,003940	0,00557
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,003940	0,00557
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Бойчук Вадим Юрійович

Головний бухгалтер

Дарморос Валентина Іванівна

Додаток Ж

Підприємство

Мережа магазинів торгової марки Sinsay

Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ
01.01.2019
00382125

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)

за 2018 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	232312	250516
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(204239)	(215823)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	28073	34693
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	54744	91914
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(23404)	(22385)
Витрати на збут	2150	(3043)	(3416)
Інші операційні витрати	2180	(46008)	(90009)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	10362	10797
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	2000
Інші доходи	2240	8	1122
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)

Інші витрати	2270	(5489)	(981)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4881	12983
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-962	-1917
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3919	11021
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3919	11021

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	92858	108047
Витрати на оплату праці	2505	105721	116760
Відрахування на соціальні заходи	2510	22627	25287
Амортизація	2515	40861	45337
Інші операційні витрати	2520	20116	37183
Разом	2550	282183	332614

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	703 332 392	703 332 392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703 332 392	703 332 392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,00557	0,01567
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,00557	0,01567
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Бойчук Вадим Юрійович

Головний бухгалтер

Дарморос Валентина Іванівна

Додаток 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Для стимулювання збуту в мережі магазинів торгової марки Sinsay слід зробити особливий акцент на формування позитивного іміджу організації в очах громадськості шляхом формування неформальних відносин з представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних і громадських рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я.

2. Впровадження в свідомість співробітників чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах. Використання системи інформування персоналу про завдання, що вирішуються підприємством з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва

3. Розробити PR-компанію шляхом поширення інформації про мережу магазинів торгової марки Sinsay.

4. Пропонується використовувати в магазині більше готових образів з використанням асортименту магазину, що дозволить покупцеві без особливих зусиль обирати торгову марку Sinsey.

5. Провести зміну дизайну вітрини магазину з застосуванням білого кольору.

6. Слід мати співробітників, які формують той самий «імідж» організації, що працюють з гостями організації, причому не тільки в рамках PR програм, що стосуються прийому VIP-клієнтів. Будучи інструментом комунікативного маркетингу, PR діяльність не повинна нехтувати і простими відвідувачами.

7. Для того щоб повідомляти покупцям про нові колекції одягу, пропонується використовувати зовнішню рекламу у вигляді банерів, наприклад біля торгового центру, де представлені магазин одягу торгової марки Sinsay

8. Провести аналіз отриманих результатів, оптимізувати рекламні кампанії.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Подлесна Анастасія Миколаївна