

УДК 658.821

Д. В. Дорошкевич,

д. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та інновацій, Міжнародний університет фінансів, професор кафедри менеджменту видавничо-поліграфічної галузі, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
ORCID ID: 0000-0003-0421-0630

Г. Ю. Захарова,

магістрант кафедри менеджменту та інновацій, Міжнародний університет фінансів, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-1274-3026

DOI: 10.32702/2306-6792.2021.3.22

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ "КОНТЕ"

D. Doroshkevych,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Management and Innovation, International University of Finance, Professor of the Department of Management in Publishing and Printing Industry, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

H. Zakharova,

Master's student of the Department of Management and Innovation, International University of Finance, Kyiv

THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT AT THE ENTREPRISE CONTE LLC

У статті проведено аналіз формування маркетингової стратегії в умовах конкуренції на ТОВ "Конте Україна". Проведено PEST-аналіз з метою виявлення економічних, політичних, технологічних і соціальних факторів зовнішнього середовища, які мають вплив на діяльність досліджуваного підприємства.

Проведено SWOT-аналіз у рамках стратегічного аналізу маркетингової діяльності товариства, це дозволило вивчити існуючі на ринку можливості та зважити власні здібності товариства для їх досягнення.

Побудовано "багатокутник конкурентоспроможності", який виявив, що такі позиції, як знання бренду, ціна та якість обслуговування персоналу потребують від маркетингового відділу посилення в даному напрямі.

Проведено оцінку конкурентного середовища товариства серед найближчих підприємств, які в подальшому можуть стати прямими конкурентами, нових підприємств, які вступають у конкурентну боротьбу та наявних прямих конкурентів, які вже тривалий час працюють на ринку панчішно-шкарпеткової продукції і безпосередньо конкурують із досліджуваним підприємством.

Запропоновано пропозиції щодо формування маркетингової конкурентної стратегії ТОВ "Конте Україна".

The article analyzes the formation of a marketing strategy in the context of competition at Conte Ukraine LLC.

According to the statistics of the State Statistics Service of Ukraine, the market of hosiery is quite competitive: more than 50 enterprises are active in production. According to this information it is very important to choose the correct marketing strategy to compete in the market share.

PEST-analysis was conducted in order to identify economic, political, technological and social environmental factors that affect the activities of the enterprise under study. The PEST-analysis revealed the most influential factors on the company's activity. Thus, the analysis showed that among the political and legal factors the greatest influence on the activities of the company has the political stability of the state, antitrust and labor law, tax policy — respectively, their weight is 0.28; 0.21 and 0.11.

SWOT-analysis was carried out as part of a strategic analysis of the company's marketing activities, which allowed us to study the existing opportunities on the market and weigh the company's own abilities to achieve them. After analyzing and comparing the capabilities and strengths of Conte Ukraine LLC, we can conclude that creating a marketing department and an effective marketing policy will have a positive impact on sales and sales per customer.

"Competitive polygon" was constructed, which revealed that such positions as brand knowledge, price and quality of staff service require the marketing department to strengthen in this direction. On the polygon of competitiveness we found that the researched company LLC "Conte Ukraine" together with the regional warehouse of knitted and textile clothing occupies a leading position in the market of hosiery products in terms of range, appearance, unique offerings and advertising activity.

The competitive environment of the company was analysed among the nearest enterprises that may later become direct competitors, new enterprises that enter into competition and existing direct competitors that have been operating in the hosiery market for a long time and directly compete with the enterprise under study is carried out.

In conclusion we made the proposals for the formation of a marketing competitive strategy of Conte Ukraine LLC.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетинговий комплекс, конкурентне середовище, багатокутник конкурентоспроможності, маркетингова конкурентна стратегія, рекламна діяльність.

Key words: marketing strategy, marketing complex, competitive environment, competitiveness polygon, marketing competitive strategy, advertising activities.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Механізм функціонування ринкової економіки заснований на приватній власності, вільних цінах і, головне — на конкуренції, яка надає економіці динаміку, створює для неї умови ефективного функціонування, постійного оновлення і вдосконалення. Конкуренти відносно, у які потрапляє будь-яке комерційне підприємство вимагають постійного вивчення внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, його впливу на ринкові позиції підприємства. У зв'язку з цим перед підприємством постійно виникають питання оптимізації організаційно-економічного механізму реалізації маркетингових конкурентних стратегій.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що стратегія сучасного підприємства повинна бути спрямована на створення і підтримку переваг над конкурентами на довгострокову перспективу. Вона виступає основою конкурентної поведінки підприємства на ринку, описує схему забезпечення переваг над конкурентами, є стрижнем у стратегічній орієнтації підприємства. Від її правильного вибору залежать всі наступні маркетингові дії підприємства. Ця обставина викликає необхідність ретельного обґрунтування даної процедури.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемами дослідження формування маркетингової стратегії підприємств присвячені роботи закордонних та українських економістів: С. Авдашева, В. Базилевича, А. Балабанова, Д. Богині, А. Безчасного, З. Варналія, А. Гальчинського, В. Геєця, В. Герасимчук, Г. Дзися, А. За-

дої, Н. Куденка [3], І. Лукінова, С. Матвеева, А. Наливайка, В. Осипова, А. Покритана, М. Портера, Н. Розанова, В. Сизоненка, А. Чухна, А. Шегди та ін. У зв'язку з цим мета статті — дослідження особливостей формування маркетингової стратегії в умовах конкуренції на ТОВ "КОНТЕ".

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ринок "Вироби панчішно-шкарпеткові трикотажні" за статистичними даними Державної служби статистики України є достатньо конкурентний: виробничу активність виявляють понад 50 підприємств. Виробництво продукції асортиментного ряду в Україні в 2019 р. складало понад 54678,7 тис. пар, та порівняно з попереднім роком зменшилося на 2683,4 тис. пар. Однак Агентство Промислових Новин потенціал ринка оцінює достатньо позитивно, не зважаючи на деяке зменшення обсягів виробництва 2019 року.

Агентство Промислових Новин також відмічає, що українська продукція аналізованого сектору конкурентоздатна на внутрішньому ринку, хоча загалом є імпортозалежним. На український ринок панчішно-шкарпеткових виробів стали активно виходити безпосередньо китайські, турецькі, а також російські виробники. Така ситуація зберігається зокрема протягом останніх років, про це яскраво засвідчують цифри імпорту панчішно-шкарпеткових виробів у 2019 році: за фактичними цінами він склав 11,4 млн доларів США, що становило 319,4 млн грн (Статистичний бюлетень Держкомстат України, 2019 р.). Насичення сучасного ринку товарами іноземних виробників сти-

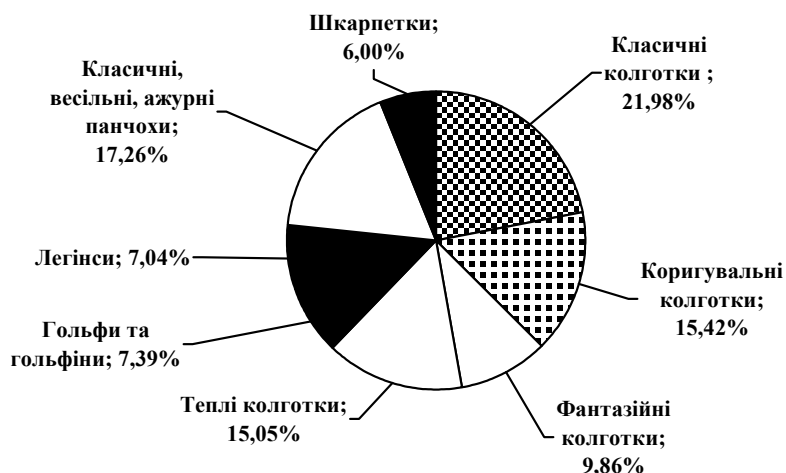


Рис. 1. Характеристика структури асортименту ТОВ "Конте Україна" у 2019 році, %

Джерело: побудовано авторами.

мулює конкурентну боротьбу між вітчизняними виробниками та спонукає їх для утримання власних позицій на ринку удосконалювати технологічні процеси виготовлення товарів, покращувати якість, поширювати асортимент та знижувати вартість продукції [2, с. 13—14].

Об'єктом дослідження є українська компанія ТОВ "Конте-Україна" — виробник якісної панчішно-шкарпеткової та трикотажної продукції.

Головна мета товариства є проведення будь-яких видів виробничо-комерційної діяльності, не забороненої чинним законодавством України, з метою отримання прибутку. Основна місія товариства — забезпечення населення, а саме: жіночої частки населення та дітей якісною панчішно-шкарпеткової продукції та трикотажної продукції з модними силуетними напрямками.

ТОВ "Конте Україна" реалізує панчішно-шкарпеткову продукцію для самих різних покупців: для чоловіків і жінок, для малюків і підлітків, а також для людей поважного віку (компресійні панчохи та білизна). Асортимент

продукції, що випускається, досить різноманітний — більше 200 артикулів шкарпеток, колготок, гольф і панчіх.

Наочно структуру асортименту ТОВ "Конте Україна" у 2019 році представимо на рис. 1.

Як бачимо, найбільшу питому вагу у структурі реалізації ТОВ "Конте Україна" мають класичні колготки (21%), класичні, весільні, ажурні панчохи (19%) та теплі колготки (16%). Відповідно, дані товарні групи характеризуються найбільшою шириною та глибиною асортименту.

Для ефективної діяльності ТОВ "Конте Україна" на ринку, підвищення його конкурентоспроможності проаналізуємо, використовуючи PEST-аналіз, умови зовнішнього середовища, які мають вплив на діяльність досліджуваного підприємства, що дасть можливість для виявлення, економічних, політичних, технологічних і соціальних факторів зовнішнього середовища.

Можливих факторів макросередовища досить багато, тому відповідно до досліджуваного товариства були обрані найбільш значущі: економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні фактори.

Проведений PEST-аналіз по ТОВ "Конте Україна" наведено у таблиці 1.

Оцінюючи конкурентне середовища ТОВ "Конте Україна", було розглянуто фактори, які впливають на підприємство, однак само підприємство не може впливати на них, але повинно ці фактори враховувати — це ключові фактори макросередовища, що впливають на прибуток досліджуваного підприємства. Добір і визначення значущості факторів було здійснено в залежності від галузі, масштабів діяльності, стратегічних цілей і завдань.

Проведений PEST-аналіз по ТОВ "Конте Україна" виявив найбільш впливові фактори на діяльність підприємства. Так, аналіз показав, що серед політико-правових факторів найбільший вплив на діяльність товариства має політична стабільність держави, антимонопольне та трудове право, податкова політика — відповідно їх вага становить 0,28; 0,21 та 0,11.

Серед економічних факторів найбільший вплив на діяльність підприємства справ-

Таблиця 1. PEST-аналіз по ТОВ "Конте Україна"

Політико-правові		Економічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Політична стабільність держави	0,28	Курси валют	0,56
Антимонопольне та трудове право	0,21	Темпи зростання економіки	0,33
Податкова політика	0,11	Рівень наявних доходів населення	0,33
		Рівень інфляції	0,27
Соціально-культурні		Технологічні	
Рівень міграції та імміграційні настрої	0,19	Витрати на дослідження та розробки	0,31
Ставлення до імпортованих товарів	0,16	Доступ до новітніх технологій	0,24
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	0,11	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	0,31
		Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	0,13

Джерело: побудовано авторами.

Таблиця 2. SWOT-аналіз ТОВ "Конте Україна"

Можливості	Сильні сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підтримка державою вітчизняного підприємця. 2. Зовнішньоекономічні зв'язки. 3. Налагоджена система постачання товару. 4. Розширення послуг. 5. Освоєння регіонального ринку за рахунок відкриття фірмових магазинів. 6. Розширення мережі дистриб'юторів. 7. Зростання прихильності покупців до товарів товариства. 8. Надання бонусних програм. 9. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. 10. Наявність на ринку праці вільної робочої сили 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Популярність бренду. 2. Досвід роботи товариства на ринку України більше 15 років. 3. Наявність бази для розробки нових товарів. 4. Компетентне керівництво та значний опит роботи. 5. Фінансова підтримка головним підприємством. 6. Широкий асортимент товарів. 7. Зручне положення фірмових магазинів. 8. Знижки та дисконтні картки. 9. Великі обсяги продажів
Загрози	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання темпів інфляції. 2. Нестабільність законодавства. 3. Збільшення регулювання з боку держави. 4. Кризові явища в країні та світі. 5. Валютні коливання. 6. Поява нових конкурентів. 7. Низька платоспроможність населення. 8. Існування товарів-замінників дешевої якості та низькою ціною. 9. Подорожчання вартості комунальних послуг. 10. Несприятливі демографічні зміни в країні 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність маркетингового відділу. 2. Слабкі маркетингові заходи. 3. Негнучка цінова політика. 4. Незначна кількість фірмових магазинів. 5. Втрата ринкових сегментів за рахунок конкурента з дешевою продукцією. 6. Відсутність системи стимулювання покупців

Джерело: побудовано авторами.

ляє зміна курсу валют — 0,56, оскільки товариство отримує для своєї діяльності товари з Білорусії. Темпи зростання економіки та рівень наявних доходів населення мають однакову вагу 0,33, оскільки ці фактори доповнюють один одного, зростає економіка, відповідно зростають доходи населення. Вага фактору рівня інфляції становить 0,27, що також свідчить про значний його вплив на діяльність підприємства.

Найбільшу вагу серед соціально-культурних факторів становить рівень міграції та імміграційні настрої — 0,19 та ставлення до імпортованих товарів — 0,16. Вимоги до якості продукції та рівня сервісу займають вагу у 0,11 од. Серед технологічних факторів витрати на дослідження та розробки і ступінь використання, впровадження та передачі технологій оцінені однаково і становлять 0,31. Доступ до новітніх технологій також відіграє важливу роль у економіці підприємства, оскільки дозволяє впроваджувати новітні ІТ-технології.

Проведений аналіз показав, що наведені політико-правові фактори дають товариству невелику можливість для довготермінового стратегічного планування. Тому керівництву товариства необхідно постійно здійснювати контроль впливу факторів макросередовища і відзначати їх зміни для того, щоб своєчасно реагувати на можливі загрози та мати можливість їх своєчасного усунення [1, с. 301—308].

Проведення SWOT-аналізу в рамках стратегічного аналізу маркетингової діяльності ТОВ "Конте Україна" дасть можливість по-перше, розглянути в якості окремого етапу оцінки і розробки інформаційної структури, яка була зібрана при використанні моделі PEST-аналізу. По-друге, спланувати реалізацію маркетингової стратегії, оскільки завдяки SWOT-аналізу можна виявити, які напрямки і виконавці в стратегічному розвитку є ключовими. По-третє провести конкурентну розвідку, бо проведення SWOT-аналізу допомагає найбільш повно вивчити розвідувальну інформацію про конкуруючі підприємства [5, с. 234—238]. SWOT-аналіз ТОВ "Конте Україна" наведено в таблиці 2.

Проаналізувавши і зіставивши можливості та сильні сторони ТОВ "КОНТЕ Україна", можна зробити висновок, що при даних умовах буде

вигідно вдосконалювати маркетингову політику компаній. Товариство виробляє якісний продукт за відносно низькими цінами, але мало вкладає коштів у рекламу та популяризацію бренду. Створення маркетингового відділу та ефективна маркетингова політика позитивно вплине на кількість продажів та на обсяг продажу на одного покупця. Основною загрозою для підприємства є вплив дешевої китайської продукції та валютні коливання.

SWOT-аналіз дозволив вивчити існуючі на ринку можливості та зважити власні здібності для їх досягнення. SWOT-аналіз підприємства "КОНТЕ Україна" дозволяє не тільки оцінити загрози та можливості, слабкі і сильні сторони, але і вжити своєчасних заходів щодо усунення зазначених недоліків.

Оцінка конкурентного середовища є необхідною при розробці та формуванні маркетингової стратегії. Для ТОВ "Конте Україна" основним видом діяльності якого є оптово-роздрібна торгівля, при оцінці конкурентів зростає роль первинної інформації, що збирається від споживачів, посередників та з інших джерел. Оцінювання стану конкурентної боротьби ускладнюється тим, що надзвичайно важко проводити аналіз діяльності всіх конкурентів на ринку. Тому під час аналізу конкурентного середовища ТОВ "Конте Україна" було обрано найближчі підприємства, що:

Таблиця 3. Конкурентне середовище ТОВ "Конте Україна"

Підприємство	Вид діяльності
1. ТОВ "Візантія 1"	Оптова торгівля одягом і взуттям
2. ТОВ "Кадріорг"	Оптова торгівля одягом і взуттям
3. ТОВ ТД "Ірена" Інтернет-магазин	Оптова торгівля одягом та взуттям з Італії, Іспанії
4. ТОВ ТДМ "Ентерпрайз"	Оптова торгівля одягом та взуттям з Італії
5. ТОВ "Кийінвест"	Оптова торгівля одягом та взуттям з Італії
6. Регіональний склад трикотажно-текстильного одягу	Оптова торгівля панчішно-шкарпетковими виробами від виробників
7. Шкарпетково-панчішна фабрика "Дюна-Веста", ТМ "Дюна", Accent	Оптова торгівля панчішно-шкарпетковими виробами від виробника
8. ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика" ТМ Giulia	Оптова торгівля панчішно-шкарпетковими виробами від виробника
9. Представництво компанії "РОМРЕА S. P. A" в Україні ТМ Glamour	Торгівля панчішно-шкарпетковими виробами від виробника

Джерело: побудовано авторами.

— розширюють коло пропонованих товарів і в подальшому можуть стати прямими конкурентами: ТОВ "Візантія 1", ТОВ "Кадріорг", ТОВ ТД "Ірена", ТОВ ТДМ "Ентерпрайз" та ТОВ "Кийінвест";

— нові підприємства, які вступають у конкурентну боротьбу Регіональний склад трикотажно-текстильного одягу;

— наявні прямі конкуренти, які вже тривалий час працюють на ринку панчішно-шкарпеткової продукції і безпосередньо конкурують із досліджуваним підприємством: Шкарпетково-панчішна фабрика "Дюна-Веста" ТМ "Дюна", ТМ Accent, ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика" ТМ Giulia, Представництво компанії "РОМРЕА S. P. A" в Україні ТМ Glamour.

Під час аналізу конкурентного середовища ТОВ "Конте Україна" використовувалися офіційні сайти виробників та основних постачальників панчішно-шкарпеткової продукції в

Україні, каталоги продукції, рекламні акції, фінансова звітність [2, с. 13—14].

Отже, наведене у таблиці 3 конкурентне середовище ТОВ "Конте Україна" представлено такими комерційними організаціями, що займаються оптово-роздрібною торгівлею жіночого одягу.

У процесі аналізу конкурентного оточення ТОВ "Конте Україна" визначено, що перші шість досліджуваних підприємств, хоча і мають однакову організаційно-економічну структуру та відповідний вид діяльності на ринку реалізують основний товар — жіночий та чоловічий одяг, панчішно-шкарпеткова продукція представлена у торговій лінійці, але має незначний обсягу загальному продажу товарів. Тому нині дані підприємства не можуть скласти конкуренцію нарівні з досліджуваним товариством.

В якості конкурентів за основним профілем діяльності для товариства розглянемо більш детально торгівельні мережі, що представлені виробниками шкарпетково-панчісної фабрики "Дюна-Веста" — торгівельна марка ТМ "Дюна", ТМ Accent, ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика" — торгівельна марка ТМ Giulia, Регіональний склад трикотажно-текстильного одягу та представництво компанії "РОМРЕА S. P. A" в Україні — торгова марка ТМ Glamour.

Шкарпетково-панчішна фабрика "Дюна-Веста" у своїх звичайних магазинах Дюна пропонує широкий вибір моделей на всі випадки життя: зимових, літніх і демісезонних, різноманітного забарвлення та різних розмірів, які можна придбати як одну пару, так і набір з 2, 3,

Таблиця 4. Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ "Конте Україна"

№	Показники	ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика"	Фабрика "Дюна-Веста"	ТОВ "Конте Україна"	Регіональний склад трикотажно-текстильного одягу
1	Територія проведення господарської діяльності	м. Київ	м. Київ	м. Київ	м. Хмельницький
2	Вид діяльності	Виробництво та оптова торгівля панчішно-шкарпетковими виробами		Оптова торгівля панчішно-шкарпетковими виробами від виробників	
3	Реалізація товару	Через торгівельну мережу та інтернет магазини			
4	Торгівельні марки	ТМ Giulia, ТМ Giulietta, ТМ Art G	ТМ "Дюна", ТМ Accent	ТМ Conte Elegant, ТМ Конте-Kids	ТМ "Легка Хола", ТМ "КласиК"
5	Ціна товару	33-250	25-260	38-450	18-250
6	Чистий дохід	78775	85136	97191,8	92290,1
7	Чистий прибуток	376,5	457,8	157,0	533,4
8	Частка ринку	12,7	10,3	13,6	14,0

Джерело: побудовано авторами.

4, 7 пар, щільністю від 15 до 100 Ден. У Офіційному Інтернет-магазині Duna.ua товар відпускається за ціною виробника. Можна купити жіночі шкарпетки просто на сайті та замовити доставку в Київ чи будь-яке інше місто України. Ціна жіночих шкарпеток починається від 24 грн.

Шкарпетково-панчішна фабрика ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика" здійснює виробництво панчішно-шкарпеткових виробів під торгівельною маркою Giulia™ та іншими торгівельними марками. Панчішно-шкарпеткові вироби ТОВ "Новомосковської трикотажної фабрики" реалізують більше 60 магазинів ТМ Giulia в різних куточках України, які пропонують своїм клієнтам товар високої якості не тільки для жінок, але і для чоловіків і дітей, і за доступними цінами від великого українського виробника.

ТМ Giulia має в своєму асортименті більше 3000 артикулів класичних і fashion колекцій колгот, панчіх, шкарпеткової продукції, які є основою асортименту магазинів ТМ Giulia. Продукція ТМ Giulia представляє світові модні тенденції, трендові моделі і кольори. У 2020 році роздрібна мережа, продовжуючи піклуватися про сервіс покупців, відкрила Інтернет-магазин GIULIA.COM.UA, де покупці фірмової мережі мають можливість: здійснювати покупки в Інтер-

Таблиця 5. Порівняльна таблиця результатів дослідження конкурентів ТОВ "Конте Україна"

№	Критерії конкурентоспроможності	ТМ Conte Elegant, ТМ Конте-Kids	ТМ Giulia, ТМ Giulietta, ТМ Art G	ТМ "Легка Хо́да", ТМ "КласиК"
1	Асортимент	8	6	7
2	Ціна	4	5	6
3	Зовнішній вигляд	9	8	9
4	Ефективність та результат	9	4	3
5	Термін використання	5	5	5
6	Дистрибуція	10	10	10
7	Рекламна активність	8	8	8
8	Унікальність пропозиції	8	7	6
9	Знання бренду	5	8	9
10	Лояльність до бренду	7	3	5
11	Якість обслуговування персоналу	4	4	5
	Середній бал	6,7	6,4	7,0

Джерело: побудовано авторами.

неті; застосовувати свою дисконтну карту під час оформлення замовлення; купувати товар з доставкою або самовивозом з найближчого магазину. Асортимент, ціни, акції Інтернет-магазину є єдиними з магазинами offline.

Регіональний склад трикотажно-текстильного одягу створений на базі найбільш потужних панчішно-шкарпеткових підприємств в Україні: Червоноградської панчішно-шкарпеткової фабрики "Дюна-Веста", Житомирської панчішно-шкарпеткової фабрики "Легка Хо́да", Торгової марки "КласиК" та інших.

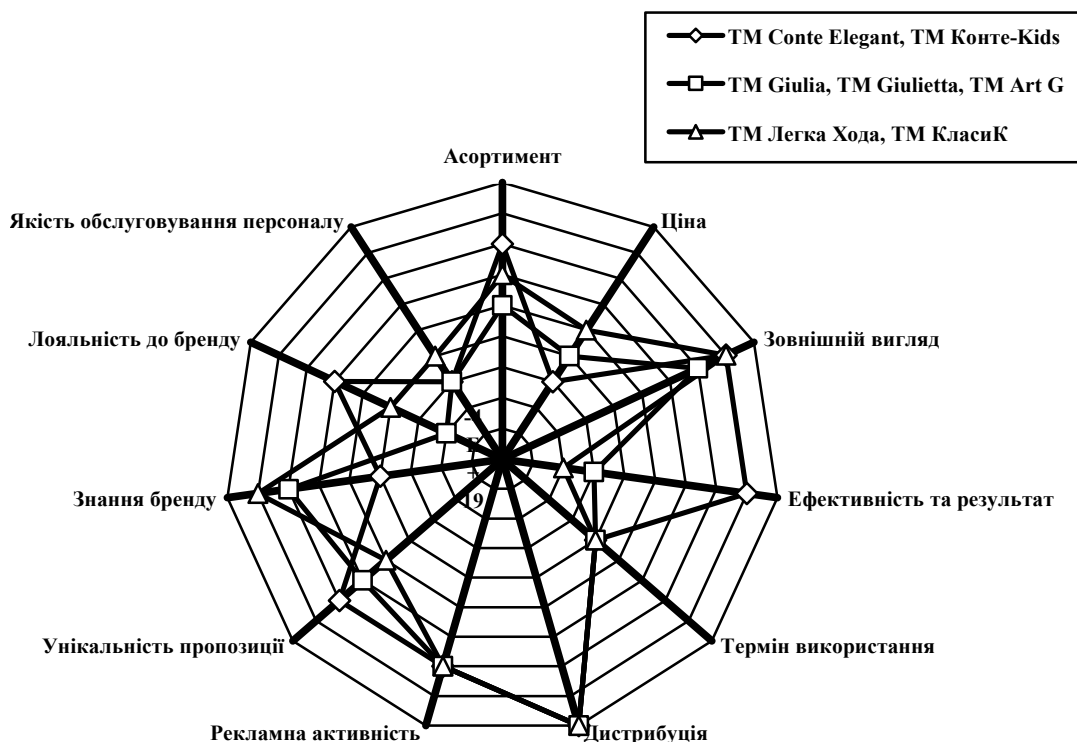


Рис. 2. Багатокутник конкурентоздатності ТОВ "Конте Україна"

Джерело: побудовано авторами.

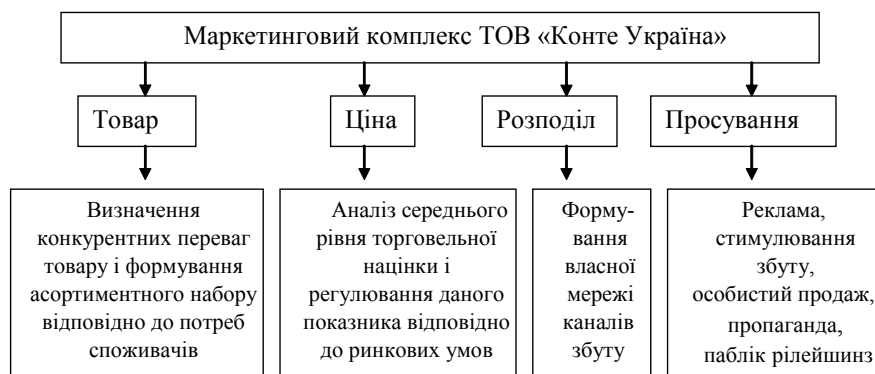


Рис. 3. Маркетинговий комплекс ТОВ "Конте Україна"

Джерело: побудовано авторами.

На сьогодні регіональний склад трикотажно-текстильного одягу — єдиний всеукраїнський гуртовий Інтернет-ресурс, на якому можна придбати трикотажно-текстильний одяг. У тому числі товари з абсолютно повним спектром панчішно-шкарпеткового асортименту: від немовлят до дорослих, на будь-який смак, колір, розмір, сезон. Італійські колготки Glamour — відома італійська торгова марка компанії "ROMPEA S. P. A", яку було створено у 1996 році. Ціна колготок Glamour починається від 83 грн.

Наведемо порівняльний аналіз конкурентів ТОВ "Конте Україна" за основними показниками (табл. 4).

Аналізуючи ситуацію на ринку панчішно-шкарпеткової продукції серед потенційних конкурентів ТОВ "Конте Україна", можна дійти до висновку, що основними конкурентами ТОВ "Конте Україна" є Регіональний склад трикотажно-текстильного одягу та ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика", які відповідно мають частку ринку 14,0% та 12,7%. Панчішно-трикотажна фабрика Дюна Веста втрачає ринок, оскільки її ринкова частка становить 10,3%.

Для попередньої оцінки конкурентоспроможності ТОВ "Конте Україна" побудуємо "багатокутник конкурентоспроможності" за даними представленими у таблиці 5 [7, с. 146—153]. Для цього було визначено ключові критерії товару ТОВ "Конте Україна", які впливають на прихильність і задоволеність товаром, прибуток від продажу товару і привабливість товару. За цими критеріями було оцінено конкурентоспроможність товарних марок ТОВ "Конте Україна", ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика" та Регіонального складу трикотажно-текстильного одягу за бальною системою від 1 до 10 балів. Водночас для найнижчої оцінки обрано — 1 бал, для найвищої оцінки 10 балів.

Отже, за обраними критеріями визначено, що для ТОВ "Конте Україна" конкурентом є Регіональний склад трикотажно-текстильного одягу, який реалізує продукцію торгових марок ТМ "Легка Хода" та ТМ "КласиК", торгівельні марки ТМ Giulia, ТМ Julietta, ТМ Art G ТОВ "Новомосковської трикотажної фабрики" поступаються товару, який пропонує ТОВ "Конте Україна".

Наведемо наочно попередню оцінку конкурентоспроможності ТОВ "Конте Україна" відповідно до побудованого "багатокутника конкурентоспроможності" (рис. 2).

На багатокутнику конкурентоздатності наочно можна побачити, що досліджуване підприємство ТОВ "Конте Україна" разом з регіональним складом трикотажно-текстильного одягу займає лідируючі позиції на ринку панчішно-шкарпеткової продукції за асортиментом, зовнішнім виглядом, унікальністю пропозиції та рекламної активності. Але така позиція, як знання бренду, ціна та якість обслуговування персоналу потребують від маркетингового відділу посилення в цьому напрямі.

Процес формування маркетингової конкурентної стратегії, поряд із аналізом основних економічних показників та факторів зовнішнього середовища прямого впливу потребує аналізу всіх складових маркетингового комплексу, а саме товару, ціни, розподілу і просування [4, с. 22—26]. На рисунку 3 представлено складові елементи комплексу маркетингу, а також запропоновані основні принципи їх реалізації на підприємствах роздрібної торгівлі.

Маркетингова діяльність охоплює весь процес діяльності ТОВ "Конте Україна" та поєднує вивчення попиту покупців і ринку збуту, формування асортименту товарів відповідно до потреб споживачів, організацію раціональних зв'язків із постачальниками, установлення цін продажу, організацію збуту та комунікаційного комплексу просування на ринок товарів.

Отже, одним із головних складових маркетингового комплексу ТОВ "Конте Україна" є товар, визначення конкурентних переваг якого, а також формування асортиментного набору, на нашу думку, є основою формування ефективної маркетингової конкурентної стратегії. Товарний асортимент формується, враховуючи потреби, запити та пропозиції споживачів (на основі проведення анкетувань та опитувань), а також у разі аналізу рівня попиту на окремі товарні групи. Зростання попиту на окремі товарні групи або окремих товарів свідчить про зацікавлення споживачів у даному виді товару, що зумовлюється наявністю певних конкурентних переваг (якість, низька ціна, зручність у користуванні, функціональні властивості, зовнішній вигляд і т. ін.).

Важливим елементом маркетингового комплексу є просування товарів до споживачів. Однакового рівня збуту можна досягти з допомогою поєднань різних засобів просування товарів на ринку, а саме: реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди та паблік рілейшинз [3, с. 245]. Підприємства постійно шукають шляхи і засоби підвищення ефективності своєї діяльності, змінюючи один засіб просування іншим, як тільки виявиться, що останній забезпечує більш високі економічні результати.

На рисунку 4 наведено витрати на проведення рекламної діяльності ТОВ "Конте Україна" у 2019 р.

Найбільшу частку витрат на проведення рекламної діяльності ТОВ "Конте Україна" займають "участь у виставках" — 48,00%; зовнішня реклама складає 24,01%; витрати на поліграфічну продукцію складають 21,99%; Інтернет реклама займає 6,00% від витрат на рекламну діяльність.

Процес організації рекламної діяльності ТОВ "Конте Україна" базується на встановленні мети рекламного повідомлення — стимулювання прихильності споживачів до конкретного торговельного об'єкта і орієнтації на цільову аудиторію (споживачів). Зазначимо, що планування часових меж появи реклами ТОВ "Конте Україна" проводиться з урахуванням зміни обсягів реалізації панчішно-шкарпеткових виробів, що зумовлюється сезонністю цього виду товару. Потужним засобом у просуванні продукції ТОВ "Конте Україна" є товарна пропаганда (популяризація конкретного виду

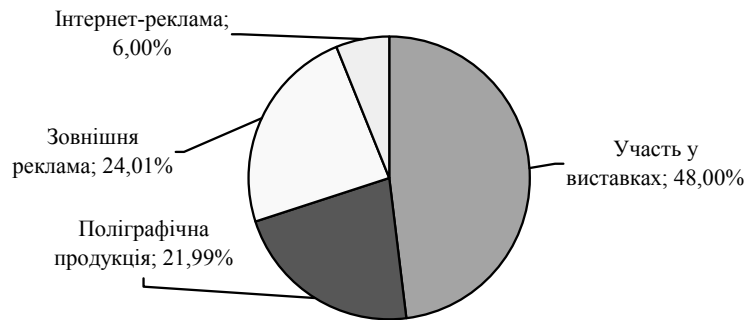


Рис. 4. Частки витрат на проведення рекламної діяльності ТОВ "Конте Україна", %

Джерело: побудовано авторами.

товару), що здатна забезпечити обізнаність підприємства серед потенційних споживачів. Такий засіб просування застосовують для підвищення престижу підприємства і створення йому позиції лідера у своїй галузі [6, с. 106—118].

За підсумками виділених можливостей і загроз зовнішнього середовища, сильних і слабких сторін самого підприємства сформулювати стратегію для подальшого вдалого існування на ринку підприємства можна так:

- постійно відстежувати мобільні параметри зовнішнього середовища;
- переглянути внутрішній клімат підприємства: норми і правила поведінки, відносини між співробітниками;
- провести чіткий аналіз конкурентів, виявити їх сильні і слабкі сторони, створити альтернативні або якісно нові пропозиції, розвинути свої, вже сформовані, переваги;
- по-новому, більш ефективно організувати роботу з постачальниками, залучити нових партнерів;
- переглянути сформований менеджмент: продумати зміни в структурі підприємства та наданні послуг, системі мотивації: премії, можливість навчання та підвищення кваліфікації, кар'єрний ріст);
- провести реформу в системі маркетингу: більш точно визначити канали розподілу, вибрати стратегію просування підприємства та її послуги;
- розробити комплекс заходів для утримання та розширення своєї клієнтської бази за рахунок формування та підтримки високого рівня задоволеності своїх клієнтів.

ВИСНОВКИ

Результати аналізу елементів комплексу маркетингу ТОВ "Конте Україна" свідчать

підприємство можна віднести до ринкових лідерів у сегменті панчішно-шкарпеткових трикотажних виробів, при цьому на ринку присутні інші підприємства, які мають досить високі конкурентні позиції на цьому ринку. Здійснено оцінку конкурентного середовища ТОВ "Конте". Проведений PEST-аналіз по ТОВ "Конте Україна" виявив найбільш впливові фактори на діяльність підприємства: політична стабільність держави і антимонопольне та трудове право, зміна курсу валют, рівень міграції та імміграційні настрої, доступ до новітніх технологій.

Проведений порівняльний аналіз конкурентів ТОВ "Конте Україна" показав, що основними конкурентами цього підприємства є регіональний склад трикотажно-текстильного одягу, який реалізує продукцію торгових марок ТМ "Легка Хода" та ТМ "Класик", торговельні марки ТМ Giulia, ТМ Giulietta, ТМ Art G та ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика", які відповідно мають частку ринку 14,0% та 12,7%. Досліджуване підприємство разом з регіональним складом трикотажно-текстильного одягу займає лідируючі позиції на ринку панчішно-шкарпеткової продукції за асортиментом, зовнішнім виглядом, унікальністю пропозиції та рекламної активності.

Комунікаційна політика ТОВ "Конте Україна" включає комплекс просування товарів до споживачів, а саме: рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду та паблік релейшинз.

У результаті аналізу елементів комплексу маркетингу ТОВ "Конте Україна", виділено основні фактори, які визначають формування ефективної маркетингової конкурентної стратегії: формування власної збутової мережі, зниження ціни реалізації, зміцнення конкурентних позицій за рахунок отримання конкурентних переваг, а також покращення загальних умов торговельної діяльності. Для ТОВ "Конте Україна" рекомендовано відстежувати мобільні параметри зовнішнього середовища, здійснювати аналіз досвіду подібних підприємств, переглянути внутрішній клімат підприємства, проводити аналіз конкурентів, більш ефективно організовувати роботу з постачальниками, залучити нових партнерів, провести реформу в системі маркетингу, розробити комплекс заходів для утримання та розширення своєї клієнтської бази за рахунок формування та підтримки високого рівня задоволеності своїх клієнтів.

Література:

1. Бліщук К.М. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. №4. С. 301—308.
2. Замороко Т.Л. Аналіз українського ринку панчішно-шкарпеткових виробів. Маркетинг в Україні. 2016. № 5. С. 13—14.
3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. К.: КНЕУ, 2012. 245 с.
4. Логоша Р.В. Особливості формування маркетингових стратегій підприємств. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2018. № 11 (2). С. 22—26.
5. Поліщук І.І. Стратегічні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 5 (2). С. 234—238.
6. Таран О.М. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління організацією. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2019. № 3. С. 106—118.
7. Трапаїдзе С.М. Теоретичні підходи щодо формування маркетингових конкурентних стратегій підприємництва. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 10. С. 146—153.

References:

1. Blischuk, K.M. (2016), "Modern marketing strategies", *Efektynnist' derzhavnoho upravlinnia*, vol. 4, pp. 301—308.
 2. Zamoroko, T.L. (2016), "Analysis of the Ukrainian hosiery market", *Marketynh v Ukraini*, vol. 5, pp. 13—14.
 3. Kudenko, N.V. (2012), *Marketynhovi stratehii firmy [The company's marketing strategies]*, KNEU, Kyiv, Ukraine.
 4. Lohosha, R.V. (2018), "Features of forming marketing strategies of enterprises", *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal "Internauka"*, vol. 11 (2), pp. 22—26.
 5. Polischuk, I.I. (2016), "Strategic aspects of enterprise marketing potential management", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 5 (2), pp. 234—238.
 6. Taran, O.M. (2019), "Theoretical foundations of the formation of an organization's strategic management system", *Visnyk KhNAU. Seria : Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 106—118.
 7. Trapaidze, S.M. (2016), "Theoretical approaches to the formation of marketing competitive strategies of entrepreneurship", *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannia nauky i praktyku*, vol. 10, pp. 146—153.
- Стаття надійшла до редакції 20.01.2021 р.*