


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:  
завідувач кафедри д.е.н., проф.

 Балабаниць А.В.  
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

« 20 » 05 \_\_\_\_\_ 2024 р.

**«Рекламна стратегія підприємства в мережі Інтернет»**

Кваліфікаційна робота  
здобувачки вищої освіти першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
«Маркетинг»

Гежи Карини Андрійвни

Науковий керівник:

Аракелова І.О.

к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу та туризму

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:


Стрельченко І.І., д.е.н., доцент

професор кафедри міжнародного  
маркетингу Університету ім. Альфреда  
Нобеля

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою добре (88 В)

Секретар ЕК  О.О. Чуприна  
«06» червня 2024 р.


**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри д.е.н., професор  
(науковий ступінь, вчене звання)

 Балабаниць А.В.  
(ППП завідувача кафедри)

«20\_\_» \_\_02\_\_ 2024 р.

**ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**Гежа Карина Андріївна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Рекламна стратегія підприємства в мережі Інтернет»  
керівник роботи Аракелова Інна Олександрівна, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом Маріупольського державного університету від  
«16»02 2024р. №30

2. Строк подання здобувачем роботи 06.05.2024.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ефективних підходів до створення та реалізації рекламної стратегії в онлайн-середовищі з метою підвищення обсягів продажів, усвідомленості бренду та залучення цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження є процеси формування рекламної стратегії виробничого підприємства в мережі Інтернет

Предметом дослідження є інструменти створення та реалізації рекламної стратегії підприємства ТОВ «ТрікоТрейд» у мережі Інтернет

4.Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити) РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Поняття та місце рекламної стратегії підприємства в сучасних умовах діджиталізації.

1.2. Види рекламних інтернет-стратегій та методи оцінки їх ефективності

Висновки до розділу 1

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМТЦВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика Товариства з обмеженою відповідальністю «Тріко Трейд»

2.2. Характеристика маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та оцінка його комунікативних позицій.

2.3. Аналіз використання рекламних каналів та платформ на ТОВ «ТрікоТрейд»

Висновки до розділу 2

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

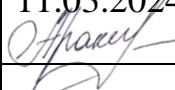
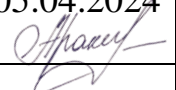
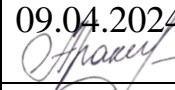
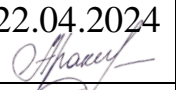
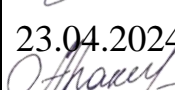
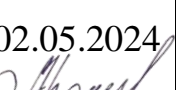
3.1. Розробка рекомендацій щодо формування рекламної стратегії розвитку підприємства в мережі Інтернет

3.2. Очікувані результати запропонованих заходів для досліджуваного підприємства

Висновки до розділу 3

## ВИСНОВКИ

### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент	11.03.2024 	05.04.2024 
2	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент	09.04.2024 	22.04.2024 
3	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент	23.04.2024 	02.05.2024 

6. Дата видачі завдання 19.02.2024

### **КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	19.02.2024	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	Постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	Виконано
5	Переддипломна практика	19.02.2024-08.03.2024	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної	11.03.2024-	Виконано

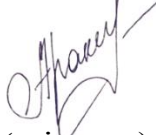
	роботи	05.04.2024	
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	До 08.04.2024	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	09.04.2024-22.04.2024	Виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.04.2024	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	23.04.2024-02.05.2023	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.05.2024	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	28.05.2024	Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.05.2024	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	06.06.2024 – 07.06.2024	Виконано

**Здобувач**

  
(підпис)

Гежа К.А.  
(прізвище та ініціали)

**Науковий керівник роботи**

  
(підпис)

Аракелова І.О.  
(прізвище та ніціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	8
1.1. Поняття та місце рекламної стратегії підприємства в сучасних умовах діджиталізації.....	8
1.2. Види рекламних інтернет-стратегій та методи оцінки її ефективності.....	15
Висновки за розділом 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМТВА .....	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика Товариства з обмеженою відповідальністю «Тріко Трейд».....	30
2.2. Характеристика маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та оцінка його комунікативних систем.....	42
2.3. Аналіз використання рекламних каналів та платформ на ТОВ «Тріко Трейд» .....	48
Висновки за розділом 2.....	62
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	64
3.1. Розробка рекомендацій щодо формування рекламної стратегії розвитку підприємства в мережі Інтернет .....	64
3.2. Очікувані результати запропонованих заходів для досліджуваного підприємства .....	68
Висновки за розділом 3.....	73
ВИСНОВКИ .....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	77
ДОДАТКИ.....	81

## ВСТУП

Рекламна стратегія підприємства в мережі Інтернет є важливим аспектом загальної маркетингової стратегії компанії. Вона спрямована на залучення клієнтів, збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду. Нижче описані ключові елементи, які варто врахувати при розробці такої стратегії.

На сьогоднішній день просування продукції в Інтернет – середовищі є важливим елементом успішної маркетингової стратегії, яка допомагає досягати бізнес-цілей та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

Для просування використовуються різні інструменти та стратегії маркетингу, серед яких соціальні мережі, що допомагають залучити увагу цільової аудиторії, пошукова оптимізація веб-сайту та контенту для підвищення його позицій у пошукових системах, щоб забезпечити більше трафіку на сайт, створення цікавого та корисного контенту також привертає увагу аудиторії та підвищує свідомість про продукцію, дуже ефективно може працювати електронна комерція - це онлайн – магазини та сайти агрегатори, також різні форми онлайн – реклами дуже часто використовуються підприємствам.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження ефективних підходів до створення та реалізації рекламної стратегії в онлайн-середовищі з метою збільшення продажів та впізнаваності бренду та залучення цільової групи.

**Предметом дослідження** є процес проектування рекламної стратегії виробничої компанії в мережі Інтернет. Предметом дослідження є інструментарій для створення та реалізації рекламної стратегії ТОВ «ТрікоТрейд» в мережі Інтернет.

**Актуальність теми** дослідження полягає в тому, що в сучасному динамічному світі, де Інтернет проникає в усі сфери життя, для компаній вкрай важлива чітка та ефективна стратегія онлайн-реклами. Інтернет-

маркетинг відкриває багато можливостей для охоплення широкої аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів і побудови тривалих відносин з клієнтами. Однак розробка успішної стратегії онлайн-реклами вимагає глибокого розуміння специфіки онлайн-середовища, врахування особливостей цільової аудиторії та використання сучасних інструментів і методів реклами.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- проаналізувати теоретичні аспекти формування рекламної стратегії в мережі Інтернет ;
- проаналізувати поточні результати діяльності ТОВ «ТрікоТрейд»;
- обґрунтувати важливість і необхідність розробки ефективної рекламної стратегії в Інтернеті для сучасних підприємств;
- розробити рекомендації щодо підбору основних каналів розповсюдження рекламних звернень ТОВ «ТрікоТрейд» в мережі Інтернет;
- визначити ефективність запропонованих заходів для ТОВ «ТрікоТрейд» в мережі Інтернет

Результати дослідження в рамках кваліфікаційної роботи полягають в розробці комплексного підходу до впровадження та реалізації рекламної стратегії компанії в мережі Інтернет, який враховує сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу та специфіку діяльності ТОВ «ТрікоТрейд».

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

### **1.1. Поняття та місце рекламної стратегії підприємства в сучасних умовах діджиталізації.**

Розробка рекламної стратегії - це багатоетапний процес, який включає в себе наступне:

1. Постановка цілей: першим кроком є визначення чітких і вимірюваних рекламних цілей. Ці цілі повинні бути пов'язані із загальними бізнес-цілями компанії.

2. Аналіз ринку: наступним кроком є проведення аналізу ринку для визначення конкурентів, цільових груп та загальних ринкових тенденцій.

3. Вибір каналів комунікації: проаналізувавши ринок, необхідно вибрати канали комунікації, які найкраще підходять для охоплення цільової аудиторії. Це можуть бути традиційні канали, такі як телебачення, радіо та друковані ЗМІ, або онлайн-канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі та реклама в пошукових системах.

4. Розробити креативну концепцію: креативна концепція - це суть рекламної кампанії. Вона повинна бути оригінальною, цікавою і такою, що запам'ятовується цільовій аудиторії.

5. Необхідно спланувати бюджет рекламної кампанії. Бюджет повинен бути реалістичним і відповідати можливостям компанії.

6. Реалізація рекламної кампанії: наступним кроком є реалізація рекламної кампанії. Це включає в себе розміщення реклами в обраних каналах комунікації, а потім прийняття рішення про її ефективність та результати.

7. Оцінка результатів: після завершення рекламної кампанії важливо



оцінити її результати. Це дає можливість визначити, чи були досягнуті поставлені цілі, і внести необхідні корективи для майбутніх рекламних кампаній [6, 128].



Рис. 1.1. Цілі використання інструментів інтернет-маркетингу

Методи оцінки результатів рекламної кампанії:

- Аналіз продажів: один з найпростіших способів оцінити результати рекламної кампанії - проаналізувати динаміку продажів після її запуску.
- Відстеження трафіку: якщо ваша рекламна кампанія спрямована на збільшення відвідуваності вашого сайту, ви можете відстежувати динаміку трафіку за допомогою інструментів веб-аналітики.
- Опитування: Ви можете використовувати опитування вашої

цільової групи, щоб дізнатися, чи знають вони про кампанію, чи подобається вона їм і чи вплинула вона на їхнє рішення про покупку.

- Використання рекламних кодів: Використовуючи промокоди у своїх рекламних матеріалах, ви можете визначити, скільки людей скористалися пропозицією.

Рекламні стратегії в Інтернеті – це тема, яка зараз активно обговорюється, і, ймовірно, буде домінувати на порядку денному компаній по всьому світу в осяжному майбутньому. Зростаючу цифровізацію нашого приватного, професійного та соціального життя часто описують як процес змін, що докорінно трансформує способи конкуренції, створення цінності та взаємодії компаній зі своїми діловими партнерами та клієнтами.

У дискусіях про вплив діджиталізації часто використовується метафора хвилі, що загрожує змести всі компанії, які не спеціалізуються на розробці рекламної стратегії в Інтернеті та не використовують його чарівність.

У цьому контексті «осідлати хвилю» означає скористатися бізнес-потенціалом цифрових технологій, таких як аналіз великих даних, сенсорні мережі або штучний інтелект. Метафора цифрової хвилі є перебільшеним зображенням реальності. Тим не менш, потрясіння, подібні до тих, що спостерігаються в індустрії аутсорсингу з появою хмарних ІТ-сервісів, демонструють здатність процесів цифрової трансформації до змін. Хмарні обчислення стали тривожним дзвінком для аутсорсингової галузі та докорінно змінили ринок. Хмарні обчислення уможливили розвиток високогнучких хмарних компаній і допомогли їм вийти на усталені ринки. Раніше ці усталені ринки були захищені від нових учасників через бар'єри для входу у вигляді високих інвестиційних витрат на спеціалізовані, дуже індивідуалізовані ІТ-навички та ІТ-інфраструктури.

Приклади того, як компанії використовують цифрові технології для

трансформації свого бізнесу, можна знайти майже в кожній галузі (наприклад, фармацевтична компанія Roche з її системами дистанційного моніторингу пацієнтів, бренд одягу преміум-класу Burberry з його багатоканальною стратегією для покращення клієнтського досвіду або виробник сільськогосподарської техніки John Deere з його платформою MyJohnDeere). Ці приклади дають іншим компаніям уявлення про те, куди в майбутньому можуть рухатися їхні власні ціннісні пропозиції та ринки, на яких вони працюють.

Цифрове суспільство, яке час від часу захоплює світ, і розвиток таких технологій, як штучний інтелект (ШІ) та рекламні технології, доводять, що структура витрат на рекламу в Інтернеті прогресує. Зараз на онлайн-рекламу припадає майже чверть загального доходу.

Однак у 2004 році компанія CyberAgent, Inc., якій виповнилося 20 років з моменту заснування, перейшла до медіа-бізнесу B-to-C, зосередившись на смартфонах, а в 2016 році стала першою у світі інтернет-телестанцією.

У 2016 році компанія P&G випустила перший у світі інтернет-телеканал (AbemaTV). Таким чином, стрімкий розвиток соціальних мереж та рекламних технологій змусив індустрію рекламних агентств, яка перебуває у складній системній моделі, перейти до моделі масового виробництва з акцентом на B2C.

Індустрія цифрової реклами зараз переживає епоху, коли масові споживачі повинні швидко реагувати. Інформація надходить і поширюється зі зростаючою швидкістю в соціальних мережах, особливо серед молоді.

Ступінь впливу зростає, а інфлюенсери та сервіси прямих трансляцій, такі як інтернет-магазини, заохочують людей здійснювати покупки, економлячи час та гроші [15, 24].

Окрім інтернет-магазинів, соціальні мережі та платформи, такі як TikTok, збільшують свою присутність як засоби збуту.

Настав час для компаній і платформ перейти до бізнес-системи нового покоління - моделі рекламних стратегій в Інтернеті. Кількість людей, які користуються послугами соціальних мереж, зростає.

Здається, що digital-реклама контактує з користувачами автоматично через стандартизовану систему, але серед мінусів такої стратегії - неможливість спілкуватися з кожним окремим потенційним клієнтом.

Метод кастомізації кожного клієнта шляхом спілкування з користувачем є складною моделлю, яка має щось спільне з традиційною рекламою.

Вважається, що є деякі спільні риси з традиційною рекламою. У цьому сенсі інтеграція обох бізнес-моделей не є неможливою. Для більш детального підходу до цього питання надамо порівняння традиційних маркетингових комунікацій та комунікацій в мережі Інтернет (Табл. 1.1).

Крім того, прихильність до медіа з точки зору користувача насправді вища в групах чоловіків та жінок віком 13-19 років, чоловіків та жінок віком 20-34 роки, ніж у групі людей віком 35 років та старших. Опитування, проведене щодо того, як медіа фактично використовуються групою користувачів (чоловіки та жінки у віці від 15 до 34 років), переважно студентами університетів, показало, що час, проведений у смартфонах, довший, ніж серед телевізійного контенту. Час, проведений на ТБ, довший, ніж на радіо, але було виявлено, що найбільш пам'ятні рекламні ролики були саме на телебаченні [7, 128].

Певні категорії товарів, такі як кондитерські вироби, товари для дому та косметика в переважній більшості купуються в реальних магазинах, хоча існує розрив у часі після контакту з рекламою. Використовуючи модель медіа-міксу в цифровій рекламі можна досягти більш якісного креативу. Цифрова реклама - єдиний спосіб досягти цього.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційних маркетингових комунікацій та комунікацій в мережі Інтернет

Реклама в традиційному маркетингу	Реклама в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> <li>— реклама у друкованих засобах масової інформації</li> <li>— реклама в галузевих газетах та журналах</li> <li>— реклама на телебаченні</li> <li>— поштова реклама</li> <li>— друкована (поліграфічна) реклама</li> <li>— реклама на радіо</li> <li>— зовнішня реклама</li> <li>— реклама в довідниках «Жовті сторінки»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— банерна реклама на крупних порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, веб-сайт</li> <li>— банерна реклама, контекстна та медіа-контекстна реклама</li> <li>— анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама</li> <li>— реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти</li> <li>— розсилка спаму або індивідуальних листів — банерна та контекстна реклами</li> <li>— розміщення рекламних файлів на спеціальних веб-ресурсах</li> <li>— (подкаст-терміналах)</li> <li>— контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок</li> <li>— реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, електронна дошка оголошень</li> </ul>
PR в традиційному маркетингу	PR в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> <li>— організація й проведення прес-конференцій, брифінгів</li> <li>— написання та розміщення прес-релізів</li> <li>— участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів</li> <li>— видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня</li> <li>— організація «днів відкритих дверей»</li> <li>— проведення спеціальних заходів на виставках</li> <li>— участь/реалізація спонсорських проектів компанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— організація зустрічей з користувачами, відео-конференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами, організація прес-конференцій</li> <li>— розміщення та організація прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування веб-сайту в пошукових системах</li> <li>— публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах; просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках</li> <li>— створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту компанії, розсилка новин</li> <li>— проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті</li> <li>— участь/реалізація спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет</li> </ul>
Стимулювання збуту в традиційному маркетингу	Стимулювання збуту в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> <li>— поширення зразків товару на пробу для споживачів</li> <li>— надання знижок за певних умов покупки</li> <li>— нагороди постійним клієнтам</li> <li>— проведення конкурсів та лотерей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— демонстраційні версії на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару</li> <li>— надання знижок за певних умов покупки</li> <li>— нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах</li> <li>— проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії</li> </ul>

Необхідно побудувати міцну концепцію та модні слова, які з неї випливають, і важливо, щоб традиційні рекламні агенції гармоніювали з традиційною медіа-рекламою. Дві дуже різні бізнес-моделі неминуче приречені на співіснування в результаті розвитку ІТ. Настав час для споживачів стати "амбідекстрами", що означає, що вони можуть контролювати як медіа, так і цифрові технології. Необхідна інтеграція медіа та цифрових платформ.

Концепція медіа-міксу є ключовою силою традиційної рекламної агенції, а більш помітна і точна рекламна стратегія стає можливою. Використовуючи модель медіа-міксу в цифровій рекламі можна досягти більш якісного креативу. Цифрова реклама - єдиний спосіб досягти цього.

В основі цифрової реклами лежать нові медіа (далі "платформи"), такі як Facebook, Twitter та Instagram, які з'явилися майже одночасно. В останні роки в медіа-індустрії домінують нові медіа-платформи, такі як YouTube. А в останні роки поява нових компаній, таких як Instagram і навіть TikTok, дозволила цим компаніям зайняти більшу частку ринку.

Одночасно з'явилися інтерактивні медіа з відео та інфлюенсери, які мають більший вплив на широку публіку, ніж знаменитості, а слово "блогер" тепер можна побачити в рейтингу робіт мрії для дітей. Слово "соціальні медіа" тепер сприймається так само [13, 52].

Рекламні агентства, даючи поради щодо вирішення проблем, фактично проводять рекламні заходи та кампанії від свого імені для своїх клієнтів і бачать результати цих заходів та кампаній.

Різниця між консалтинговою галуззю та компаніями-клієнтами полягає в тому, що компанії-клієнти самостійно впроваджують рішення для своїх клієнтів і бачать результати.

Різниця в тому, що консалтингова індустрія дуже відрізняється. Однак,

великі рекламні агентства, звичайно, повні професіоналів у сфері реклами і, як правило, ведуть свій бізнес з думкою про рекламодавця або клієнта.

Вони, як правило, ведуть свій бізнес, орієнтуючись на клієнта або замовника, і їм бракує людських ресурсів для того, щоб займатися чимось самостійно.

Іншими словами, це не те саме, що консалтингові фірми. У цьому контексті для вирішення проблем клієнтів як компанії, що вирішує проблеми, традиційних бізнес-моделей вже недостатньо.

Моделі цифрової реклами недостатньо, а навички управління цифровою рекламою та платформами є ключовими. Причина цього неминуча. Крім бізнесу B2B, який є клієнтом, є ще бізнес B2C, який є платформою для побудови прямого зв'язку зі споживачем. Необхідно також побудувати платформу, яка продовжує будувати відносини зі споживачами в позитивному ключі, і небезпечно залишатися сфокусованим на бізнесі рекламодавця.

Для того, щоб вирішувати проблеми клієнтів як компанія рішень, ми вважаємо, що небезпечно залишатися зосередженими на традиційній бізнес-моделі. Швидке вирішення цього виклику є важливим поворотним моментом для наступного покоління [17, 3].

## **1.2. Види рекламних інтернет-стратегій та методи оцінки їх ефективності.**

Існує десятки видів інтернет-реклами, кожна з них має свої особливості та виконує конкретні завдання: інформує про акції і знижки, повертає користувача, закриваючи його на покупку і т.д. Це дає можливість кожній компанії підібрати для себе оптимальний спосіб просування – з урахуванням

наявного бюджету і цілей, яких потрібно досягти на поточний момент. А щоб зрозуміти, яку саме інтернет-рекламу найкраще використовувати – просто ознайомтеся з основними її видами та їх особливостями.

Інтернет реклама охоплює широкий спектр форматів, кожен з яких має свої унікальні переваги та стратегії. Вони дозволяють брендам ефективно досягати своєї цільової аудиторії, використовуючи різноманітні цифрові платформи. Детальніше розглянемо кожен тип інтернет реклами.

Є також інтернет-реклама сайтів, наприклад, інтернет-магазинів, торговельних платформ, вебресурсів виробників тощо. У будь-якому випадку важливо вибрати правильний формат і канал залежно від специфіки продукту чи послуги, цільової аудиторії та рекламних цілей.

В сучасному цифровому світі, де люди проводять значну частину свого часу в Інтернеті, реклама в Інтернеті стала одним з найефективніших способів доступу до цільової аудиторії та просування товарів і послуг. Існує безліч різних видів рекламних інтернет-стратегій, кожна з яких має свої переваги та недоліки.

Інтернет-стратегія підприємства є комплексним планом дій, спрямованим на ефективне використання Інтернет-ресурсів для досягнення бізнес-цілей. Вона охоплює різні аспекти діяльності підприємства в цифровому середовищі, включаючи маркетинг, продажі, комунікації, обслуговування клієнтів та багато іншого. Згрупуємо основні інтернет-стратегії, виділивши мету застосування кожної, тематичні засоби впровадження та аналітики та найпоширеніші сфери використання (Табл. 1.3)



Таблиця 1.3

## Основні види інтернет стратегій

Назва стратегії	Мета	Тактичні засоби	Сфера використання
Стратегія збору інформації	Збір інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>— онлайн опитування, обговорення, обробка даних;</li> <li>— збір вторинної інформації, обробка даних.</li> </ul>	Маркетингові агенції Соціологічні агенції
Стратегія мінімізації витрат	Зниження витрат на комунікацію з клієнтами за рахунок мінімізації ролі продавця в ланцюзі від відвідування сайту до купівлі	<ul style="list-style-type: none"> <li>— докладний каталог товарів з можливістю порівняння, пошуку за характеристиками, фотографіями;</li> <li>— поради щодо вибору товарів, рекомендації з використання, експертні оцінки, виділення «лідерів продажів», новинок;</li> <li>— корзина (система відкладеного замовлення), система автоматичного замовлення, система попереднього бронювання;</li> <li>— конструктори, конфігуратори, калькулятори вартості;</li> <li>— відгуки про товари;</li> <li>— нагадування про необхідність придбання витратних матеріалів та додаткових пристроїв;</li> <li>— інформація про всі додаткові опції і можливості, включаючи післяпродажне обслуговування, гарантії, доставку;</li> <li>— перелік точок продажів, де можна подивитися на обраний товар і купити;</li> <li>— системи розрахунку кредиту, попереднього оформлення кредиту.</li> </ul>	Електронна комерція
Стратегія особистих продажів	Сприяння у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем	<ul style="list-style-type: none"> <li>— недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці – телефонуйте»;</li> <li>— помітна і різноманітна контактна інформація;</li> <li>— заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста;</li> <li>— відгуки про товари та підприємство на форумі;</li> <li>— інформація про співробітників підприємства, що взаємодіють з клієнтами для створення відчуття живої людини «на тому боці».</li> </ul>	Товари, при продажу яких значну роль відіграє консалтинг та особистий продаж
Стратегія повторних продажів	Збільшення лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>— максимум інформації про товари;</li> <li>— додаткові інструменти, драйвери, інструкції, брошури, прошивки;</li> <li>— поради з використання, онлайн-уроки, додаткові сервіси;</li> <li>— інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації;</li> <li>— реєстрація та персональний кабінет з ключовою інформацією і сервісами;</li> <li>— форум для спілкування з представниками підприємства і між користувачами;</li> <li>— регулярна розсилка новин (підписка на ці новини).</li> </ul>	Товари з тривалим терміном експлуатації, при якому необхідні (корисні) додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали, драйвери тощо

Розробка ефективної рекламної стратегії в Інтернеті - це складний, але дуже важливий процес для будь-якого бізнесу. Ось кілька кроків, які можуть допомогти вам у цьому процесі:

1. Визначення цілей: потрібно починати з чіткого визначення цілей вашої рекламної кампанії. Чи хочете ви збільшити свій обсяг продажів, залучити нових клієнтів, підвищити свідомість про бренд або ще щось?

2. Аналіз аудиторії: потрібно розуміти свою цільову аудиторію. Хто вони? Що їх цікавить? Де вони перебувають в Інтернеті? Як вони споживають контент та реагують на рекламу?

3. Вибір платформи: обрання правильних платформ для реклами. Це може бути Google Ads, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, або інші платформи в залежності від вашої аудиторії та цілей.

4. Створення контенту: створення привабливого контенту, який буде привертати увагу вашої аудиторії. Це може бути відео, графіка, текстовий контент, або комбінація різних форматів.

5. Налаштування та оптимізація: налаштовувати потрібно рекламні кампанії, використовуючи цільові налаштування та ключові слова. Постійно вдосконалюйте ваші кампанії на основі результатів та змін в ринкових умовах.

6. Вимірювання результатів: визначення метрики успіху та регулярно вимірюйте результати вашої рекламної кампанії. Це допоможе вам зрозуміти, наскільки ефективна ваша стратегія та виявити можливість для поліпшення.

7. Аналіз та оптимізація: аналіз зібраних даних, ідентифікація успішних та неуспішних аспектів стратегії, і внесення відповідних коректив для подальшої оптимізації та поліпшення результатів.

Зупинимось по черзі на кожному типі, які необхідні для аналізу:

1. Пошукова реклама (PPC)

Пошукова реклама - це тип онлайн-реклами, яка з'являється на сторінках

результатів пошукових систем (SERP), таких як Google, Bing та Yahoo. Коли користувач шукає певний продукт або послугу, рекламодавці, які платять за ці ключові слова, можуть розміщувати свої оголошення вгорі або збоку від результатів пошуку.

#### Переваги PPC:

Швидкі результати. PPC - це чудовий спосіб швидко залучити трафік на ваш веб-сайт, оскільки ваші оголошення з'являються, коли люди вже шукають те, що ви пропонуєте.

Цільовий трафік. PPC дозволяє вам націлювати свої оголошення на людей, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться вашим продуктом або послугою, що може призвести до більш високого коефіцієнта конверсії.

Вимірювані результати. PPC - це дуже вимірюваний вид реклами, що дозволяє вам відстежувати кліки, конверсії та рентабельність інвестицій (ROI).

#### Недоліки PPC:

Може бути дорогою. PPC може бути досить дорогою, особливо якщо ви націлюєтеся на конкурентні ключові слова.

Конкуренція. На ринку PPC може бути жорстка конкуренція, тому може бути важко отримати високий рейтинг оголошень за доступною ціною.

Необхідні знання. Для ефективного використання PPC потрібні певні знання та навички, тому вам може знадобитися найняти фахівця з PPC або пройти навчання.

## 2. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг - це маркетингова стратегія, яка фокусується на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та цікавого контенту, щоб залучити та утримати аудиторію, а також стимулювати прибуток. Цей контент може бути у вигляді статей, блогів, інфографіки, відео, електронних книг та інших форматів.

#### Переваги контент-маркетингу:

Збільшення впізнаваності бренду. Контент-маркетинг може допомогти вам підвищити впізнаваність бренду та створити позитивний імідж вашої компанії.

Залучення та утримання аудиторії. Цінний та цікавий контент може залучити та утримати аудиторію, що може призвести до більшої кількості клієнтів.

Підвищення продажів. Контент-маркетинг може допомогти вам підвищити продажі, надаючи потенційним клієнтам інформацію, необхідну їм для прийняття рішення про покупку.

Покращення SEO. Контент-маркетинг може допомогти вам покращити SEO вашого веб-сайту, що може призвести до вищого рейтингу в пошукових системах.

#### Недоліки контент-маркетингу:

Потрібен час. Контент-маркетинг може зайняти багато часу, перш ніж він почне давати результати.

Потрібні ресурси. Для створення якісного контенту потрібні ресурси, такі як час, гроші та персонал.

Конкуренція. На ринку контент-маркетингу може бути жорстка конкуренція, тому може бути важко виділитися.

### 3. Соціальний медіа маркетинг

Соціальний медіа маркетинг - це використання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram та LinkedIn, для просування вашого бренду, продуктів або послуг. Це може включати публікацію контенту, взаємодію з вашими підписниками, запуск рекламних кампаній та співпрацю з інфлюенсерами.

#### Переваги соціального медіа маркетингу:

Збільшення впізнаваності бренду. Соціальний медіа маркетинг може допомогти вам підвищити впізнаваність бренду та створити спільноту навколо вашого бренду.

Залучення та утримання аудиторії. Соціальні мережі - це чудовий спосіб залучити та утримати аудиторію, що може призвести до більшої кількості клієнтів.

Підвищення продажів. Соціальний медіа маркетинг може допомогти вам підвищити продажі, надаючи потенційним клієнтам інформацію, необхідну їм для прийняття рішення про покупку.

Покращення SEO. Соціальний медіа маркетинг може допомогти вам покращити SEO вашого веб-сайту, що може призвести до вищого рейтингу в пошукових системах.

#### Недоліки соціального медіа маркетингу:

Потрібен час. Соціальний медіа маркетинг може зайняти багато часу, перш ніж він почне давати результати.

Потрібні ресурси. Для створення якісного контенту та управління своїми профілями в соціальних мережах потрібні ресурси, такі як час, гроші та персонал.

Конкуренція. На ринку соціального медіа маркетингу може бути жорстка конкуренція, тому може бути важко виділитися.

Негативні відгуки. У соціальних мережах легко отримати негативні відгуки, тому важливо вміти ефективно їх управляти.

#### 4. Електронний маркетинг

Електронний маркетинг - це використання електронної пошти для просування вашого бренду, продуктів або послуг. Це може включати розсилку бюлетенів, промо-акції, персональні рекомендації та інші типи електронних листів.

### Переваги електронного маркетингу:

Цільовий маркетинг. Електронний маркетинг дозволяє вам націлювати свої повідомлення на людей, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться вашим продуктом або послугою.

Вимірювані результати. Електронний маркетинг - це дуже вимірюваний вид реклами, що дозволяє вам відстежувати кліки, конверсії та рентабельність інвестицій (ROI).

Персоналізація. Електронний маркетинг дозволяє вам персоналізувати свої повідомлення, щоб зробити їх більш релевантними для ваших одержувачів.

Низька вартість. Електронний маркетинг може бути дуже доступним видом реклами.

### Недоліки електронного маркетингу:

Потрібен список електронних адрес. Для успішного електронного маркетингу вам потрібен великий список електронних адрес потенційних клієнтів.

Конкуренція. Ваші електронні листи можуть конкурувати з іншими електронними листами в папці "Вхідні" ваших одержувачів, тому важливо, щоб вони були цікавими та релевантними.

Спам-фільтри. Ваші електронні листи можуть бути заблоковані спам-фільтрами, тому важливо дотримуватися кращих практик електронного маркетингу.

## 5. Відеореклама

Відеореклама - це тип онлайн-реклами, який використовує відео для просування товарів і послуг. Відеорекламу можна розміщувати на веб-сайтах, в соціальних мережах, на платформах відеоконтенту та інших каналах.

### Переваги відеореклами:

Привертає увагу. Відео - це потужний спосіб привернути увагу людей і зробити ваш бренд більш запам'ятовується.

Емоційний зв'язок. Відео може допомогти вам встановити емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що може призвести до більшої лояльності та прихильності.

Розповісти історію. Відео - це чудовий спосіб розповісти історію про ваш бренд, продукт або послугу.

Поширюється. Відео можна легко ділитися в соціальних мережах та інших каналах, що може допомогти вам охопити ширшу аудиторію.

#### Недоліки відеореклами:

Може бути дорогою. Виробництво якісного відео може бути дорогим, особливо якщо ви наймаєте професійну команду.

Конкуренція. На ринку відеореклами може бути жорстка конкуренція, тому може бути важко виділитися.

Коротке вікно уваги. Люди мають короткий вікно уваги, тому важливо, щоб ваші відео були короткими та цікавими.

Найкраща рекламна інтернет-стратегія для вашого бізнесу залежатиме від ваших цілей, бюджету та цільової аудиторії. Важливо ретельно дослідити всі варіанти та вибрати стратегію, яка найкраще відповідає вашим потребам.

Ось кілька факторів, які слід врахувати при виборі рекламної інтернет-стратегії:

1. Цілі: Чого хочете досягти підприємство за допомогою своєї рекламної кампанії? Чи хоче підприємство підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів або збільшити продажі?

2. Бюджет: Скільки підприємство може витратити на свою рекламну кампанію?

3. Ваша цільова аудиторія: Хто цільова аудиторія підприємства? Де ЦА

проводять час в Інтернеті?

4. Продукти або послуги: Які продукти або послуги рекламує підприємство?

5. Навички та ресурси: Які навички та ресурси є в підприємства для створення та управління рекламною кампанією?

Після того, як ви врахуєте всі ці фактори, ви можете почати звужувати вибір і вибирати рекламні інтернет-стратегії, які найкраще відповідають вашим потребам [12, 14].

Методика оцінки ефективності інтернет-реклами.

Ще один спосіб виміряти ефективність реклами в інтернеті — це тестування за допомогою опитувань. Воно дозволяє отримати зворотний зв'язок від цільової аудиторії про рекламну кампанію, а також оцінити сприйняття, ставлення та реакцію потенційних клієнтів на повідомлення чи пропозиції. Для тестування за допомогою опитувань можна використовувати різні платформи (наприклад, Google Forms).

Потрібно залучити аудиторію в Інтернеті. Як вас помітять? Однією з найбільших переваг інтернет-реклами є її низька вартість. Можна охопити широку групу навіть з обмеженим бюджетом. Приклавши трохи креативності та розуміючи онлайн-середовище, власники малого бізнесу можуть знайти варіанти націлювання та креативні способи виділити свою рекламу.

Реклама в інтернеті – один з найефективніших способів просування бізнесу. Вона охоплює величезну аудиторію споживачів, повноцінно демонструє товари у всій красі, дозволяє безпосередньо спілкуватися з клієнтами і отримувати від них миттєвий відгук (в соцмережах, на сторінці з відгуками, на e-mail). А найголовніше: реклама показує максимальну ефективність при мінімальних витратах. За рахунок гнучких налаштувань можна легко виставити, що, коли і кому показувати, і який бюджет виділяти



на кожне окреме оголошення.

Використовуючи дані та аналітику, інтернет реклама дозволяє маркетологам точно вимірювати ефективність своїх кампаній, адаптувати стратегії в реальному часі та максимізувати повернення інвестицій (ROI). Ця можливість для детального аналізу та оптимізації робить інтернет рекламу незамінною частиною сучасних бізнес-стратегій.

Інтернет реклама пропонує передові інструменти для вимірювання та аналізу результатів кампаній в реальному часі. Маркетологи можуть відслідковувати конверсії, перегляди сторінок, кліки, витрати на придбання клієнта та багато іншого, що дозволяє точно оцінити ROI та оптимізувати стратегії для покращення ефективності. [20, 15].

Для забезпечення успіху інтернет рекламних кампаній важливо знати, як виміряти їхню ефективність. Використання ключових показників ефективності (KPI) та аналізу продуктивності дозволяє зрозуміти, що працює, а що потребує коригування.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій є важливим аспектом успішного ведення бізнесу. Вона дозволяє компаніям зрозуміти, чи їхні маркетингові зусилля дають бажаний результат, ідентифікувати сильні та слабкі сторони їхніх стратегій, а також вносити необхідні корективи для покращення результатів.

Існує безліч методів оцінки ефективності маркетингових стратегій, які можна поділити на дві основні групи: кількісні та якісні.

#### Кількісні методи

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингових стратегій базуються на вимірюванні та аналізі даних. До них належать:

- Аналіз продажів. Це один з найпростіших способів оцінити ефективність маркетингової кампанії. Він полягає в порівнянні обсягу

продажів до та після запуску кампанії.

- Аналіз трафіку. Цей метод використовується для оцінки ефективності веб-сайту або онлайн-маркетингової кампанії. Він включає в себе відстеження кількості відвідувачів веб-сайту, джерел їхнього трафіку та їхньої поведінки на сайті.

- Аналіз рентабельності інвестицій (ROI). Цей метод використовується для оцінки фінансової ефективності маркетингової кампанії. Він розраховується шляхом ділення прибутку від кампанії на її витрати.

- Опитування та фокус-групи. Опитування та фокус-групи можуть використовуватися для збору інформації про те, як споживачі сприймають бренд, продукт або послугу, а також про їхнє ставлення до маркетингової кампанії. [6, 344].

#### Якісні методи

Якісні методи оцінки ефективності маркетингових стратегій базуються на інтерпретації даних та формуванні висновків. До них належать:

- Аналіз конкурентів: Цей метод полягає в дослідженні маркетингових стратегій конкурентів та порівнянні їх із власними.

- Аналіз ринку: Цей метод включає в себе дослідження потреб, поведінки та очікувань споживачів на ринку.

- Аналіз SWOT: Цей метод використовується для оцінки сильних і слабких сторін компанії, а також її можливостей і загроз.

- Експертна оцінка: Цей метод полягає в залученні експертів для оцінки маркетингової стратегії та надання рекомендацій щодо її покращення.

Вибір методу оцінки ефективності маркетингової стратегії залежить від цілей дослідження, бюджету та доступних ресурсів. Як правило, використовується комбінація кількісних і якісних методів для отримання більш комплексної картини ефективності маркетингової стратегії.

### Важливість оцінки ефективності

Оцінка ефективності маркетингових стратегій є важливою з кількох причин:

1. Дозволяє приймати кращі рішення. На основі результатів оцінки можна приймати більш обґрунтовані рішення щодо того, які маркетингові стратегії використовувати, а які – ні.

2. Підвищує рентабельність інвестицій. Оцінка ефективності маркетингових кампаній дозволяє компаніям оптимізувати свої витрати та максимізувати рентабельність інвестицій.

3. Стимулює інновації. Оцінка ефективності маркетингових стратегій може допомогти компаніям виявити нові можливості та розробити більш інноваційні маркетингові підходи.

4. Підвищує конкурентоспроможність. Компанії, які регулярно оцінюють ефективність своїх маркетингових стратегій, як правило, більш конкурентоспроможні на ринку [8, 278].

### **Висновок за розділом 1**

У сучасному світі, де діджиталізація проникає в усі сфери життя, рекламна стратегія підприємства стає ключовим елементом його успіху. Ефективна рекламна кампанія може допомогти компанії підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та досягти своїх бізнес-цілей, а ефективна інтернет-рекламна стратегія передбачає комплексний підхід, включаючи різні типи реклами та постійний моніторинг результатів.

Рекламна стратегія - це комплексний план дій, спрямований на досягнення певних рекламних цілей підприємства. Вона включає в себе

визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розробку креативного концепту, планування бюджету та оцінку результатів.

Розробка та впровадження Інтернет-стратегії є критично важливою для сучасних підприємств, які прагнуть бути конкурентоспроможними в цифровому середовищі. Інтернет-стратегія охоплює комплекс дій, спрямованих на ефективне використання Інтернет-ресурсів для досягнення бізнес-цілей. Вона включає маркетинг, продажі, комунікації, обслуговування клієнтів, управління репутацією та кібербезпеку.

Чітке визначення цілей та задач є фундаментом успішної Інтернет-стратегії. Це дозволяє зосередитися на конкретних напрямках та ефективно розподіляти ресурси. Глибокий аналіз ринку та конкурентів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, розуміти тенденції ринку і краще адаптувати стратегію для досягнення конкурентних переваг. Визначення та розуміння цільової аудиторії є критично важливим, оскільки це дозволяє створювати контент та рекламні кампанії, що максимально відповідають потребам і інтересам потенційних клієнтів.

Вибір оптимальних цифрових каналів, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, SEO, email-маркетинг, є ключовим для досягнення поставлених цілей. Якісний контент є основою успішної Інтернет-стратегії, який повинен бути цікавим, інформативним та відповідати запитам цільової аудиторії. Регулярність та планування публікацій також відіграють важливу роль. Постійний моніторинг та аналіз результатів рекламних кампаній дозволяють вчасно виявляти проблеми та вносити корективи для підвищення ефективності. Використання аналітичних інструментів є обов'язковим елементом стратегії.

Управління репутацією в Інтернеті та активна взаємодія з клієнтами допомагають будувати довіру до бренду і підвищувати лояльність клієнтів.

Забезпечення безпеки даних і захист від кіберзагроз є критично важливими для підтримки довіри клієнтів та захисту інформаційних ресурсів підприємства. Цифрове середовище постійно змінюється, тому підприємствам потрібно регулярно оновлювати свої знання та адаптувати стратегії до нових умов. Використання сучасних інструментів та технологій дозволяє залишатися конкурентоспроможними.

В цілому, ефективна Інтернет-стратегія сприяє досягненню бізнес-цілей, покращенню взаємодії з клієнтами та зміцненню позицій на ринку. Інвестиції в аналіз, якісний контент, кібербезпеку, навчання персоналу та адаптацію до нових умов забезпечують успіх підприємства в цифровому середовищі. Дотримуючись комплексного підходу та постійно оптимізуючи стратегії, підприємства можуть максимально використовувати можливості Інтернету для свого розвитку. Оцінка ефективності рекламних інтернет-стратегій є важливим аспектом успішного ведення бізнесу. Вона дозволяє компаніям зрозуміти, чи їхні маркетингові зусилля дають бажаний результат, ідентифікувати сильні та слабкі сторони їхніх стратегій, а також вносити необхідні корективи для покращення результатів. Оцінка ефективності за допомогою відповідних метрик дозволяє коригувати кампанії в реальному часі та оптимізувати витрати на рекламу для досягнення максимальних результатів.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика Товариства з обмеженою відповідальністю «Тріко Трейд»**

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРИКО ТРЕЙД» створено у 2023 році для здійснення діяльності щодо виробництва текстильних виробів, діяльності пов'язаної з виробництвом спіднього одягу, виробництвом іншого одягу й аксесуарів, виробництвом іншого трикотажного та в'язаного одягу з метою задоволення потреб власників. Виробництво спортивних костюмів та спідньої білизни це актуальний асортимент на круглий рік.

Хоча виробництво одягу в умовах війни може бути великим викликом через обмежену доступність ресурсів, підвищену потребу в спеціальних послугах, а також небезпеку для робочої сили та інфраструктури.

Організаційна структура підприємства - це склад і розміри його організаційних одиниць, їх співвідношення і форми побудова. Організаційні одиниці працюють ефективно при умовах, коли їх розміри відповідають об'ємам і істоті задач, що встановлюються.

Кожна структура поділяється по горизонталі і вертикалі. Межі горизонтального розподілу праці визначаються можливості керівника ефективно керувати ввіреною йому сферою. Керівників і фахівців групують в межах певної функції.

Вертикальний розподіл праці утворить ступеневообразну сферу дії по підготовці управлінських рішень. Вертикальний розподіл управлінської праці на підприємстві оптимальний, коли час проходження від прийняття рішення до його виконання найбільш прийнятний.

- Керівник
- Бухгалтер
- Технолог
- Конструктор
- Швея-лаборант
- Механік
- Оператор ВТК
- Оператор ВТО
- Закрійник
- Швачка

Для організації масового виробництва одягу потокового типу, прийнято рішення винайняти професійного керівника і організувати структуру виробничого підприємства.

Таблиця 2.1

## Аналіз кадрового потенціалу підприємства

п/н	Посада	Кількість
1	Механік	0,5
2	Конструктор	0,5
3	Технолог	0,5
4	Закрійник/ комплектувальник	1,0
5	Швачка	6,0
6	Оператор (СОТ, ВТК)	1,0
7	Бухгалтер	0,5
8	Керівник	1,0
	<b>Разом</b>	<b>11</b>

Керівник. Крім організації та контролю роботи всього персоналу, в обов'язки менеджера також входить взаємодія з ключовими постачальниками і клієнтами, різними контролюючими органами державних і муніципальних органів влади. Також менеджер веде первинну фінансову звітність,

розпоряджається рекламним бюджетом компанії, бере участь в якості представника компанії в різних офіційних і громадських заходах на місцевому рівні з метою створення і підтримки позитивного іміджу компанії.

Технолог. Ця посадова функція відповідає за те, наскільки якісними і популярними будуть швейні вироби компанії. Обов'язком технолога є підбір відповідного стилю пошиття виробів за вимогами - фактура тканини, колір, фасон і тип моделі, крій і макет.

Закрійник. В обов'язки закрійника входить розкрій тканини і підготовка до безпосередньої обробки на швейних машинах і верстатах. Ця робота є відповідальною і вимагає від особи, яка займає цю посаду, наявності не менше 3 років професійного досвіду.

Швачка. Всі швачки працюють на основі взаємозамінності на наявному швейному обладнанні - відповідно до наказів. Тобто швачка - повинна вміти працювати не тільки на основних видах швейних машин, але і на накладних, кнопкових або петлевих машинах - автоматах.

Механік. В основні обов'язки цієї штатної одиниці, яка буде задіяна на 0,5 ставки зарплати, входить щоденний контроль роботи всього обладнання виробничого цеху, заміна необхідних комплектуючих, підготовка заявок на поповнення запчастинами, ремонтний лист.

Для стимулювання роботи персоналу передбачені преміальні виплати і премії. Для керівника передбачений преміальний відсоток від загального обсягу продажів в кінці кожного місяця. Для решти персоналу діє режим квартальних премій і премій в кінці року, у вигляді нарахування фіксованої суми з отриманого компанією прибутку. Крім штатного персоналу, також є можливість скористатися послугами бухгалтера і конструктора на аутсорсингу або віддаленої роботи.



### Організація трудового процесу на ТОВ «Тріко Трейд».

Організація трудового процесу - це сукупність взаємопов'язаних дій людей, засобів праці потрібних для виготовлення продукції, це безперервне комплексне вирішення питань, це координація всіх матеріальних і трудових елементів виробництва з метою досягнення в певні строки найбільшого виробничого результату з найменшими затратами.

Практика свідчить, що перед кожним підприємством стоять задачі специфічні організації виробництва пов'язані із забезпеченням сировиною, повним використанням виробничої площі, робочої сили та устаткування. Організація трудового процесу характеризується способами поєднання операцій та тривалістю виробничого циклу.

Виробничий цикл – це інтервал від початку до закінчення процесу виготовлення продукції, тобто час, протягом якого запущені у виробництво предмети праці перетворюються на готову продукцію. Виробничий цикл є важливим показником рівня організації процесу, що істотно впливає на його ефективність. Скорочення виробничого циклу зменшує незавершене виробництво і відповідно оборотні кошти підприємства.

Трудовий процес має бути раціонально організований в просторі і часі. для цього слід дотримуватися таких принципів: спеціалізація, пропорційність, безперервність, ритмічність, автоматичність.

В швейній галузі широко застосовується потокове виробництво, яке сприяє збільшенню випуску продукції, кращому використанню основних виробничих фондів, підвищенню якості продукції, зниженню її собівартості, збільшенню прибутку і рентабельності виробництва.

Ефективність потокового виробництва залежить від багатьох факторів:

- виду виготовляємої продукції;
- рівня спеціалізації;

- ступеню розподілу і кооперації праці;
- рівня механізації;
- виду технологічного і транспортного устаткування;
- потужності потоку;
- кваліфікації кадрів та ін.

Розподіл праці - це закріплення окремих робочих прийомів пошиву виробу за конкретною робітницею. При цьому враховується кваліфікація робочого, складність роботи і вид устаткування.

#### Розрахунок режиму роботи.

У виробничій діяльності підприємства використовують різноманітні режими роботи, кожен з яких має свої позитивні і негативні сторони. На швейних підприємствах здебільшого використовуються праця жінок, для здоров'я яких праця в нічний час протипоказана. Тому підприємства швейної галузі здебільшого працюють по двозмінному режиму, при якому субота на неділя вихідні дні.

Кількість тижнів на протязі року:

$$K_m = D_k / D_m, \text{ тиж, де} \quad (2.1)$$

$D_k$  - кількість календарних днів за рік;

$D_m$  - кількість днів тижня.

$$K_m = 365 / 7 = 52 \text{ тиж.}$$

$$\text{Кількість робочих днів за рік: } D_p = D_k - D_v, \text{ де} \quad (2.2)$$

$D_v$  - кількість вихідних днів за рік.

$$D_v = 2 \cdot K_m, \text{ дн.}$$

$$D_v = 2 \cdot 52 = 104.$$

$$D_p = 365 - 104 = 261 \text{ дн.}$$

$$\text{Кількість годин роботи устаткування за рік: } T = D_p \cdot t_{zm}, \text{ год.,} \quad (2.3)$$

де

$K_{зм}$  - коефіцієнт змінності.

$K_{зм}=2$ ;  $t_{зм}$  - тривалість зміни, год.

За трудовим законодавством тривалість робочого тижня 40 год., тривалість зміни 8 і од.

$$T=264*2*8=4224 \text{ год.} \quad (2.4)$$

За узгодженням з можливостями міського пасажирського транспорту встановлено: єдина зміна від 800 до 1630 год.

Таблиця 2.2

### Розрахунок загального робочого часу

Середньооблікова чисельність швачок, чол	6
Середня кількість робочих днів на місяць, днів	22
Кількість робочих годин за зміну, годин	8
Кількість робочих хвилин за годину, хв	60
Кількість робочих хвилин на місяць, хв	63 360
Кількість робочих хвилин на рік, хв	760 320

Виходячи із розрахунку кількості швейної техніки, норм планування виробничих приміщень та виробничої доцільності, одночасно до виробничого процесу може бути допущено до п'ятдесяти робітників.

В швейному цеху працює 75-80% робочих основного виробництва швейного підприємства. За проектом прийнята індивідуальна форма організації виробничого процесу у швейному цеху.

Чисельність основних робочих в потоці розраховується за формулою:

$$Ч_{я. о.} = T_{вир} \cdot ЧП / t_{зм}, \text{ чол. /зм,} \quad (2.5)$$

де  $T_{вир}$  - норма часу виготовлення виробу, с;

$\Pi$  - потужність потоку, вир/зм;

$t_{зм}$  - тривалість зміни, с.

Основними робітницями швейного цеху є швачки. Працюють вони на індивідуальних, стаціонарних робочих місцях в потоці.

Організація робочого місця включає:

- обслуговування робочого місця;
- планування робочого місця;
- забезпечення робочого місця.

Планування робочого місця швачки заключається в зручності розташування його в потоці, правильності розміщення на ньому машин, всіх необхідних пристосувань. Важливим є висота столу і особливо стільця відповідно зросту робітниці. При плануванні робочого місця враховується напрямок освітлення.

Комплексне вирішення перелічених питань сприятиме досягненню високого рівня продуктивності праці.

Таблиця 2.3

Розрахунок місячного фонду заробітної плати робітників швейного цеху на рік

Посада	Чисельність, чол за списком	Ставка	Середньомісячний зарібок, грн.	Місячний фонд заробітної плати на рік, тис. грн
Механік	1	0,5	27 452,00	13 786,00
Конструктор	1	0,5	41 178,00	20 589,00
Технолог	1	0,5	34 315,00	17 157,50
Закрійник/ Комплектувальник	1	1	20 589,00	20 589,00
Швачка	6	1	20 589,00	20 589,00
Оператор (СОТ, ВТК)	1	1	20 589,00	20 589,00
Бухгалтер	1	0,5	20 589,00	10 294,50
Керівник	1	1	41 178,00	41 178,00
Всього:				267 657,00

Керівник. Крім організації та контролю роботи всього персоналу, в обов'язки менеджера також входить взаємодія з ключовими постачальниками і клієнтами, різними контролюючими органами державних і муніципальних

органів влади. Також менеджер веде первинну фінансову звітність, розпоряджається рекламним бюджетом компанії, бере участь в якості представника компанії в різних офіційних і громадських заходах на місцевому рівні з метою створення і підтримки позитивного іміджу компанії.

Технолог. Ця посадова функція відповідає за те, наскільки якісними і популярними будуть швейні вироби компанії. Обов'язком технолога є підбір відповідного стилю пошиття виробів за вимогами - фактура тканини, колір, фасон і тип моделі, крій і макет.

Закрійник. В обов'язки закрійника входить розкрій тканини і підготовка до безпосередньої обробки на швейних машинах і верстатах. Ця робота є відповідальною і вимагає від особи, яка займає цю посаду, наявності не менше 3 років професійного досвіду.

Швачка. Всі швачки працюють на основі взаємозамінності на наявному швейному обладнанні - відповідно до наказів. Тобто швачка - повинна вміти працювати не тільки на основних видах швейних машин, але і на накладних, кнопкових або петлевих машинах - автоматах.

Механік. В основні обов'язки цієї штатної одиниці, яка буде задіяна на 0,5 ставки зарплати, входить щоденний контроль роботи всього обладнання виробничого цеху, заміна необхідних комплектуючих, підготовка заявок на поповнення запчастинами, ремонтний лист.

Для стимулювання роботи персоналу передбачені преміальні виплати і премії. Для керівника передбачений преміальний відсоток від загального обсягу продажів в кінці кожного місяця. Для решти персоналу діє режим кварталних премій і премій в кінці року, у вигляді нарахування фіксованої суми з отриманого компанією прибутку.

Крім штатного персоналу, також є можливість скористатися послугами бухгалтера і конструктора на аутсорсингу або віддаленої роботи.

### Аналіз матеріально-технічної бази ТОВ «Тріко Трейд»

Для швейного цеху, відповідно до асортименту продукції, було підібрано обладнання для покращення виробничих показників. А саме, обладнання для зони спеціальних машин, обладнання для зони декорування і розкрою.

Таблиця 2.4

#### Перелік обладнання ТОВ «Тріко Трейд»

Найменування	Кількість	Опис	Вартість, грн
Швейне обладнання:			
Jack JK8009VCDI	1	Поясна трикотажна машина	57 226,65
Jack JK-2284B-4E	1	Машина зіг-заг для трикотажної тканини	112 336,50
JACK E4S-6-M03/333	1	Швейна машина оверлок	28 644,48
Jack JK-K5-D-01GB*365	1	Распошивальна машина	48 551,25
Jack JK-T783G-Z	1	Швейна машина для обметіння петель	86 351,32
Jack S5-91	1	Колонкова автоматична швейна машина	63 937,21
Розкрій:			
JK-T3 (6")	1	Розкрійна машина з шабельним ножом	15 651,89
Декорування:			
Dison DS-CT1201H	1	Промислова вишивальна машина	286 444,78
Dison DS-T38	1	Прес для декорування	14 094,30
Всього одиниць	9		713 238, 38

Окрім устаткування для безпосереднього виробництва до устаткування додаються виробничі меблі, які є допоміжними елементами технологічності процесу виробництва.

Фінансовий план кооперативу містить прогноз фінансових результатів проекту та їх оцінку. Він є результатом розрахунку даних плану продажів і виробництва, і, звичайно ж, інвестиційного плану. Дві основні форми звітів дозволяють оцінити фінансову ефективність проекту - прогнозний звіт про

прибутки і збитки та звіт про рух грошових коштів. Перший з них показує, наскільки прибутковий бізнес, другий - звідки будуть надходити гроші, на що витратити і скільки залишиться в розпорядженні учасників проекту. На підставі прогнозу грошових потоків визначається загальна потреба у фінансуванні, наводяться його джерела, структура та умови.

Таблиця 2.5

## Додаткове обладнання: меблі виробничі

Найменування	Кількість од.
Тележки межопераційні	10,00
Тачка чотириколісна платформена 1250x800 мм	1,00
Міжстілля 60 см	10,00
Стіл для крия/упакування 3*2 м	2,00
Шкаф бетонний металевий 300x1800 двосекційний	10,00
Стіл офісний на металевому каркасі	3,00
Верстак двотумбовий	1,00
Шкаф інструментальний	1,00
Стіл для термопресу	1,00

Переважною формою інвестування є власні кошти та грантове фінансування.

## План доходів і витрат ТОВ «Тріко Трейд»

Найважливішим джерелом доходів підприємства є прибуток. Прибуток одночасно є фінансовим результатом і основним елементом фінансових ресурсів підприємства.

З таблиці можна проаналізувати витрати пов'язані з запуском проекту, та підтримкою до моменту виходу на окупність.

В якості основних характеристик економічної ефективності промислових підприємств використовуються наступні показники: сума прибутку і рентабельність виробництва.

Таблиця 2.6

## Загальні витрати на перезапуск виробництва ТОВ «Тріко Трейд»

Одноразові витрати на перезапуск підприємства, грн:	
Промислове обладнання проекту	713 238,38
Меблі промислові	192 379,00
Фурнітура	25 808,98
Тканини	193 196,76
Нитки	1 368,38
ФОТ, грн/міс	267 656,00
Оренда, грн/міс	22 500,00
Електроенергія, грн/міс	16 737,60
Разом ФОТ	267 657,00
Разом	1 432 886,10
Витрати матеріалів та послуг на один місяць	
Тканини	193 196,76
Фурнітура	25 808,98
Нитки	1 368,38
Разом витрати на матеріали	220 374,12
ФОТ	267 657,00
Оренда	22 500,00
Електроенергія	16 737,60
Разом витрати на компенсацію послуг	306 894,60

Розмір планового прибутку в основному залежить від обсягу випуску і відповідно обсягу реалізованої продукції, рівня її собівартості, та асортименту продукції.

Таблиця 2.7

## Розрахунок вартості річного випуску

Асортимент	Річний випуск, тис. вир.	Собівартість виробу, грн/од	Товарна продукція, тис/грн у собівартості
Трусики жіночі з бюстгалтером	2110	473	998 610
Спортивний костюм	1688	968	1 634 066
Дитячий спортивний костюм	1948	488	951 261
Разом	5745		3 583 937



Таблиця 2.8

Основними показники планування прибутку при перезапуску  
виробництва

Розрахунок об'єму реалізованої продукції (Sales)	6 787 081 грн
Визначення собівартості реалізованої продукції (COGS)	3 214 343 грн
Валова рентабельність (Gross margin)	0,51
Валовий прибуток підприємства (Gross Profit)	3 494 338 грн
Визначення розмірів операційних витрат (Operating expenses)	6 027 288 грн
Прибуток підприємства до вирахування фінансових витрат і амортизації (EBITDA)	759 792 грн
Чистий прибуток підприємства (Net profit)	420 438 грн

Аналізуючи фінансові показники проекту, що представлені в таблицях, можна зробити висновок, про економічну ефективність пошиву. Рентабельності продажів продукції  $ROS = 6\%$  за 14 місяців забезпечить стабільний розвиток підприємства в умовах ринку. Отримані техніко-економічні показники підтверджують ефективність пошиву продукції.

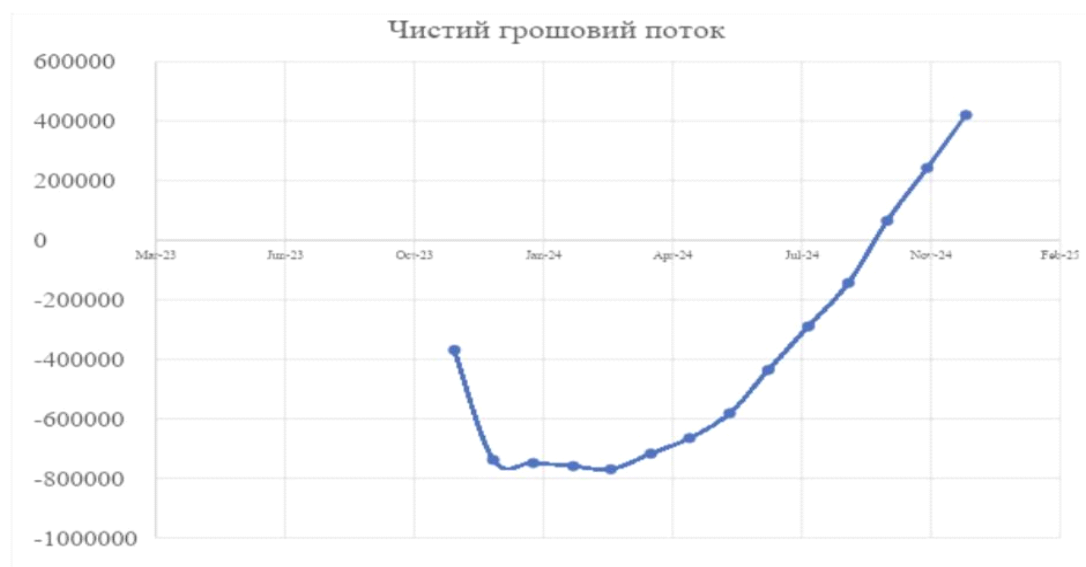


Рис. 2.1. Графічне відображення чистого грошового потоку

На графічний рисунок чистого грошового потоку, відповідно до

розрахунку Грошового потоку на період 14 місяців, можна побачити період виходу на беззбитковість на 11 місяць.

## **2.2. Характеристика маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та оцінка його комунікативних позицій.**

Обмеження воєнного стану, мали значний вплив на ринок одягу в Україні, причому як негативний, так і позитивний у деяких напрямках.

З одного боку, частина споживачів ринку одягу та взуття в Україні втратила доходи та можливість витратити на одяг на колишньому рівні. З іншого боку, перехід багатьох до режиму економії і зручності сприяв зростанню продажів у сегменті зручного та практичного одягу для дому.

Повномасштабне вторгнення Росії призвело до наступних змін на ринку одягу та взуття в Україні:

- імпорт товарів знизився на 60%;
- популярний бренд H&M та магазини групи Inditex, закрилися та на час проведення маркетингового дослідження ще не відновили роботу;

Відбулося зниження попиту на продукцію ринку одягу та взуття в Україні через такі фактори:

- супутня війні економічна криза і падіння рівня наявних доходів населення;
- переміщення значної частини споживачів за кордон;
- підвищення цін на ринку одягу та взуття в Україні, у тому числі через високі імпортні мита та орендні ставки;

Споживчий аналіз ринку одягу в Україні дозволив виділити такі тенденції імпорту, властиві йому у 2022 році:

- зростання постачання трикотажних товарів, зокрема спортивного

одягу;

- Українці віддають перевагу практичному та зручному одягу;
- збільшення імпорту чоловічого одягу та зниження дитячого.

Багато жінок із дітьми з початком активних бойових дій поїхали за кордон. Трикотажний чоловічий одяг та білизна посилено закуповували для військових та учасників територіальної оборони.

Сегментація ринку одягу в Україні у розрізі видів імпортованої продукції у 2022 році показує, що 64% від загального обсягу поставок припало на костюми спортивні, костюми та комплекти чоловічі, верхній одяг чоловічий, светри, джемperi та подібні вироби трикотажні, білизна чоловіча.



Джерело: за даними Державної митної служби України

Рис. 2.2. Частка досліджуваних груп одягу за обсягами імпорту в грошовому вираженні у 2023 році, %

Наразі в Україні є ніша незадоволеного попиту на одяг сегменту «швидкої моди». На фоні економічної нестабільності зростає попит на одяг в низькому ціновому сегменті та той, що був використаний. Зросли як поставки, так і попит на спортивний та аутдор одяг. Також окремою тенденцією, яка

продовжує розвиток, є онлайн-торгівля. На довгостроковому відрізку, вірогідно, розвиток в цій галузі буде технологічним, можливо з залученням штучного інтелекту та/або доповненої реальності.

На ринку білизни близько 70% вітчизняного ринку спідньої білизни займають іноземні виробники. Найбільший попит спостерігається в сегментах низького і середнього цінових діапазонів, в яких домінують товари з Китаю та Туреччини.

Вітчизняним швейним фабрикам важко конкурувати із зарубіжними колегами як в секторі масового споживання, так і в ніші білизни преміум-класу, оскільки для цього їм необхідно провести оновлення обладнання, що використовується, і технологій, знайти джерела поставок відповідних тканин і фурнітури за прийнятною ціною.

За офіційними даними, обсяг виробництва чоловічої спідньої білизни в Україні становить близько 4 млн одиниць в рік, в сегменті жіночої білизни виробляється майже 21,5 млн одиниць.

Спідня білизна українського виробництва представлена на ринку декількома брендами, які орієнтуються на споживачів із середнім і високим рівнями доходів, а також на hand-made білизну, яка має характеристики аналогічні брендам класу люкс, але більш доступно нашим споживачам за ціною.

Аналізуючи актуальність обраного асортименту, треба зазначити, що суттєвий вплив на його параметри рівня доходів населення нашої країни, а завдяки зростанню цього показника, покупці стали підходити до вибору білизни більш усвідомлено, орієнтуючись не тільки на ціну, але і на якість виробів. Цей тренд розширює простір для розвитку українських виробників білизни середнього та середнього плюс цінового діапазону, де можна успішно конкурувати із закордонними брендами.

За результатами спільних домовленостей, бізнесів які впроваджують власнику бізнесу та тенденцій на ринку, було прийнято рішення виготовляти трикотажний одяг, а саме:

Трусики жіночі і бюстгалтер



Рис. 2.3. Взірець продукції категорії «Спідня білизна»

Таблиця 2.9

Розрахункові показники виробництва категорії «Спідня білизна»

Середня Ціна на ринку	771
Робочіх днів	22
Робочіх хвилин	10560
Загальний час виробництва 1 од, хв	120
Загальна кількість виробів на місяць, шт	22
Собівартість, грн	473,26

Спортивні костюми



Рис. 2.4. Взірець продукції категорії «Спортивні костюми (дорослі)»

Таблиця 2.10

Розрахункові показники виробництва категорії «Спортивні костюми  
(дорослі)»

Робочіх днів	22
Робочіх хвилин	10560
Загальний час виробництва 1 од, хв	150
Плановий випуск од/міс	88
Загальна собівартість, грн	968
Загальна середня ціна, грн	1365
Роздрібна ціна	2420

Дитячі спортивні костюми



Рис. 2.5. Взірець продукції категорії «Дитячі спортивні костюми»

Таблиця 2.11

Розрахункові показники виробництва категорії «дитячі спортивні костюми»

Середня Ціна на ринку	1 028,70
Робочіх днів	22
Робочіх хвилин	10 560
Загальний час виробництва 1 од, хв	
Дитячий спортивний костюм	130
Загальна кількість виробів на місяць, шт	85
Собівартість, грн	
Дитячий спортивний костюм	488,43

На основі показників за кожною категорією можемо сформувати загальні дані щодо виробництва товарів кожної категорії з урахуванням потужностей виробництва та кількості потоків.

Таблиця 2.12

## Формування річного виробничого плану

Асортимент	Потужність потоку, од/зм (П)	Кількість робочих днів у році (Др.)	Кількість потоків (К <sub>п</sub> )	Річний випуск продукції, тис. од (В)
Трусики жіночі з бюстгалтером	4	264	2	2112
Спортивний костюм	3	264	2	1584
Дитячий спортивний костюм	4	264	2	2112

Таким чином, маємо річний виробничий план з розрахунку на плановий асортимент та загальний робочий час персоналу задіяного у процесі виготовлення такого асортименту.

Таблиця 2.13

## Зведена асортиментна матриця виробничого плану

Асортимент	Кількість SKU	Кількість розмірів на SKU	Одиниць на колір/розмір
Трусики жіночі з бюстгалтером	10	3	30
Спортивний костюм	10	3	30
Дитячий спортивний костюм	10	3	30
Зведений місячний виробничий план			
Асортимент	Нома часу (хв на од)	Випуск, од/міс	Витрати часу, хв на міс
Трусики жіночі з бюстгалтером	120	176	21100
Спортивний костюм	150	141	21100
Дитячий спортивний костюм	130	162	21100
		479	63360

Виходячи з загальнорічного виробничого плану, розрахуємо місячний виробничий план, асортиментну матрицю та калькуляції продукції, згідно технологічних схем переробки та норми витрат сировини до технологічних схем переробки.

### Аналіз асортиментної та цінової політики ТОВ «ТрікоТрейд» на основі конкурентного аналізу

Для того щоб постійно залишатись конкурентоспроможними та займати свою нішу на ринку, потрібно постійно слідкувати за своїми конкурентами. Саме тому у дослідженні споживачам було задано питання стосовно того, який бренд українського спортивного одягу вони купують зараз. Дане питання дало нам змогу зрозуміти, якими брендами користуються споживачі з нашого цільового сегменту та сформувало список найближчих конкурентів.

ТОВ «ТрікоТрейд» вирішили проаналізувати основних конкурентів у медійному каналі, також, ми взяли до уваги саме спортивні українські бренди, що мають схожу естетику та працюють за моделлю Direct-to-Customer. Ми обрали 8 пунктів, по яких проаналізували кожного конкурента та зобразили це у форматі таблиці для зручності.

Таблиця 2.14

#### Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «ТрікоТрейд»

Найменування	Рік заснування	Посилання на соц-мережі	Позиціонування, загальний аналіз сильних та слабких сторін	Середня ціна на костюм	Дизайн та функціональність сайту (низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий)	Соціальні мережі (к-сть підписників, якість контенту низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий)	Наявність відгуків
--------------	----------------	-------------------------	--	------------------------	--	---	--------------------



## Продовження таблиці 2.14

Rikky Hype	2017	<a href="https://rikkyhyreofficial.com/">https://rikkyhyreofficial.com/</a>	"Бренд, що дарує стиль"; Спортивний одяг, середнього цінового сегменту, лише для жінок. Великий вибір костюмів для тренувань, худі та спортивних штанів. Дуже малий вибір продуктів у інших категоріях.	2000 грн	Дизайн сайту середній (якісні фотографії, але усі блоки прості, кнопки заклику до дії чорним кольором і не виділяються - зниження конверсії), функціональність вище середнього ( легко обрати продукт, при оформленні замовлення забагато полей - зниження конверсії).	200 тис. підписників, вище середнього, якісний контент, багато сторіс, нові пости створюють кожного дня, Є створений Tiktok.	В інстаграмі є збережені сторіз з відгуками, але їх досить мало.
Keepstyle	2018	<a href="https://keepstyle.com/">https://keepstyle.com/</a>	"Not clothes, but a lifestyle"; Великий вибір продуктів різних категорій, особливо костюмів для тренувань. Представлено багато принтованих худі та базових. Менший вибір продуктів для чоловіків. Перевагою є наявність фізичних магазинів у Харкові та Києві.	2250 грн	дизайн сайту вище середнього (професійні фотографії та великі картки товару, щоб зручно було обрати товар, чорні кнопки заклику до дії - зниження конверсії); функціональність середня ( зайві сторінки щоб дійти до оформлення замовлення).	111 тис. підписників, вище середнього, якісний контент.	На сайті відгуків немає, проте є у соціальних мережах приклади відгуків реальних людей. Викликає довіру.
Bezbrand u	2017	<a href="http://bezbrandu.com.ua">http://bezbrandu.com.ua</a>	Досить великий вибір костюмів для тренувань, але в цей ж час примітивний дизайн та кольорова гама, не трендові. Зрозуміло, що погані тканини для пошиття використовувались.	1000 грн	дизайн сайту низький (непрофесійний дизайн, погані фото), функціональність низька (зайві вікна при оформленні замовлення, не інтуїтивні розміщення кнопок).	536 тис. підписників, вище середнього, неякісний контент.	Відгуків та в соціальних мережах немає. Згодом знайшли окрему сторінку із відгуками користувачів - дуже нативно і викликає довіру, проте неінтуїтивно. Важко знайти цю сторінку споживачеві.

Продовження таблиці 2.14

Terri tory of yoga	2010	<a href="https://shop.territoryofyoga.com/">https://shop.territoryofyoga.com/</a>	"Second skin brand". Позиціонують себе як бренд костюмів для занять йогою та фітнесом. Несучасні дизайни, але досить великий вибір. Плюсом є доставка по всьому світу.	442 0 грн	Дизайн сайту середній (стандартні блоки, мало інформації та переваг проте цікаво представлені товари проте не усі, створює неоднозначне враження). Функціональність - середня (повільно завантажується сайт, забагато обов'язкових полей при оформленні замовлення).	20,1 тис. підписників, вище середнього, к-сть підписників не велика проте контент автентичний та якість підписників висока.	Відгуків на сайті та в Instagram немає. Проте є велика к-сть відгуків у Google. Це викликає довіру.
Twinsbe r	2019	<a href="https://instagram.com/twinsber">https://instagram.com/twinsber</a>	Великий вибір костюмів для спорту різних кольорів та викрійок. Професійні фото. Магазину немає, лише соціальні мережі	332 0 грн	Сайт не працює.	15,6 тис. підписників, вище середнього. Дещо неоднорідний контент, проте автентичний та якість фотографій висока.	Немає жодного відгука від користувача, не викликає довіри.

## Продовження таблиці 2.14

Designed for fitness	2017	<a href="https://dforigin.al.com/">https://dforigin.al.com/</a>	Молодіжний бренд одягу спортивних костюмів. Великий вибір костюмів для тренувань, але різновиду інших товарів зовсім немає. Фізичного магазину немає.	3300 грн	Дизайн сайту середній (мінімалізм, відсутність будь-який креативних блоків, просто список продуктів). Функціональність вище середнього (за рахунок простих блоків та інтуїтивного меню легко зробити замовлення, кнопки закликати до дії не виділяються - зменшення конверсії).	335 тис. підписників, високпй. Контент автентичний проте неоднорідний. Фотографії в різному стилі, створює дещо неоднозначне враження.	На сайті відгуків немає, проте є велика кількість у соціальних мережах із фотографіями споживачів. Викликає довіру.
----------------------	------	---	---	----------	---	--	---

На основі наведених вище даних, можна зробити висновок, що кожен із конкурентів має свої сильні та слабкі сторони. Проте, жоден із них не закриває досліджені підприємством болі користувача що стосуються подвійного рукава, елегантності костюму та можливості покупки костюму «трійки», що створює простір для дії.

На основі наведених вище даних, можна зробити висновок, що кожен із конкурентів має свої сильні та слабкі сторони. Проте, жоден із них не закриває досліджені нами болі користувача що стосуються подвійного рукава, елегантності костюму та можливості покупки костюму «трійки», що створює нам простір для дії.

Для вивчення ринкової ситуації, цінової політики і конкурентного середовища, зробимо експрес-аналіз інтернет майданчиків і сайтів основних конкурентів.

До основних майданчиків електронної комерції, на яких продається відповідний асортимент належать: Kasta, Rozetka, Leboutique, Alisa, Prom та Google Market. На основі зібраної інформації зробимо порівняльну таблицю Рекомендованих роздрібних цін, далі РРЦ, на ринку.

Проаналізуємо on-line ціну у магазинах за запитом: «Індивідуальне пошиття жіночої спідньої білизни: бра і трусиків».

Беручи до уваги, те що білизна за індивідуальним замовленням це продукція для вибагливих клієнтів або потребуючих особливого крою, продаж відбувається за прямим індивідуальним замовленням або через власні канали збуту.

Маємо наступний результат (табл. 2.15):

Таблиця 2.15

## Ціна (on-line) комплекту жіночої спідньої білизни

Ціна (on-line) комплекту жіночої спідньої білизни				
1076	795	595	675	880
597	780	890	586	819
399	500	1100	788	629
857	963	1049	759	675

Проаналізуємо ціну спортивних домашніх костюмів в Україні на основних on-line майданчиках (рис. 2.6).

Маємо наступний результат (табл. 2.16):

Таблиця 2.16

## Ціна (on-line) спортивного костюму

Ціна (on-line) спортивного костюма					
1125	1220	820	840	720	1000
1000	1650	2700	1050	1760	1300
1490	1400	890	789	1200	900
1650	1085	1163	2739	1819	799
1900	1188	1614	799	1249	3080

The image displays a collage of online retail interfaces and a search engine result. At the top left, a portion of the OJIK website is visible, showing a list of women's sportswear items with prices ranging from 499 to 1399 грн. To its right is the shafa website, which features a grid of clothing items with color selection options and prices from 349 to 999 грн. Below these is the ROZETKA website, showing a grid of sportswear items with prices from 1049 to 1679 грн. To the right of ROZETKA is the Sprin website, displaying a grid of clothing items with prices from 199 to 1199 грн. At the bottom, a Google search for "утепленный спортивный костюм женский" (women's warm sportswear) is shown, with approximately 378,000 results. The search results include a "Реклама" (Advertisement) section with several product listings from various brands like AGER, Solmar, Game, Issa Plus, and dressa.com.ua, with prices ranging from 799.00 to 1799.00 грн.

Рис. 2.6. On-line ціни у магазинах на костюми

Проаналізуємо ціну дитячого спортивного костюму в Україні на основних on-

line майданчиках (рис.2.7, табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Ціна (on-line) дитячого костюму

Ціна (on-line) дитячий спортивний костюм				
875	1079	1125	1100	882
1669	1845	730	1350	729
798	519	972	750	1199
998	775	750	1199	1230

Объявления - Товар: костюм спортивной детской дракон

Спортивный костюм Cobra... 882,00 грн. ROZETKA

Кигуруми Дракон S.105-115 см Две... 898,00 грн. kiguroumi.com.ua

Спортивный костюм Slava... 867,00 грн. ROZETKA

Спортивный костюм утеплен... 1 125,00 грн. ROZETKA

Спортивный костюм для... 792,00 грн. ROZETKA

Спортивный костюм Panoliss... 973,00 грн. ROZETKA

Спортивный костюм утеплен... 399,00 грн. ROZETKA

Спортивный костюм Tintbi... 790,00 грн. ROZETKA

Спортивный костюм утеплен... 474,00 грн. Game Mama

Товар: костюм спортивной детской дракон

Спортивный костюм утеплен... 875,00 грн. ROZETKA

Спортивный костюм DYZU... 1 079,00 грн. ROZETKA

Спортивный костюм утеплен... 379,00 грн. ROZETKA

Детский спортивный... 1 100,00 грн. Rom

Спортивный костюм ISGA PFLU... 565,00 грн. ROZETKA

Детский спортивный... 1 869,00 грн. anwear.ua

Костюм детский камуфляжный... 1 845,00 грн. Almy Kids

Костюм для альпинизма... 434,00 грн. Bookaboo

Детский спортивный костюм... 1840,00 грн. Kasta Home

Детский спортивный костюм... 779,00 грн. Mera.ua

Детский спортивный костюм... 999,00 грн. Dymova.com

Детский спортивный костюм... 1290,00 грн. KAZAKOVA.COM.UA

Детский спортивный костюм... 8040,00 грн. Yandex.ua

Детский Спортивный Костюм... 490,00 грн. Yandex.ua

Детский спортивный... 209,00 грн. LethonStyle

Спортивный костюм... 940,00 грн. Mosh

Детский спортивный костюм... 770,00 грн. Mera.ua

Детский спортивный костюм... 800,00 грн. Mera.ua

Детский спортивный костюм... 750,00 грн. Mera.ua

Детский спортивный костюм... 899,00 грн. Mera.ua

Спортивный костюм детский... 1290,00 грн. Yandex.ua

Костюм спортивный детский... 493,00 грн. Mera.ua

Детский спортивный костюм... 840,00 грн. Mera.ua

Спортивный костюм детский... 717,00 грн. Mera.ua

Рис. 2.7. On-line ціни у магазинах на дитячі костюми

Таким чином, проведений аналіз надає можливість сформувати конкурентні ціни на товари.

### SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТрікоТрейд»

ТОВ «ТрікоТрейд» є підприємством повного циклу виробництва трикотажного одягу розраховує в основному на продажі на місцевому ринку з переважним акцентом на клієнта середнього класу.

Таблиця 2.18

### SWOT-аналіз

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1. Висока якість продукції: підприємство відоме своєю якістю та довговічністю спортивних костюмів.</p> <p>2. Інноваційні технології: використання передових технологій виробництва сприяє підвищенню продуктивності та конкурентоздатності.</p> <p>3. Широка асортиментна лінійка: різноманітність дизайнів та моделей спортивних костюмів задовольняє потреби різних цільових аудиторій</p>	<p>1. Високі витрати на виробництво: можливо, високі витрати на сировину та виробництво можуть вплинути на конкурентоспроможність компанії.</p> <p>2. Залежність від постачальників: якщо компанія сильно залежить від певних постачальників, то це може створити ризики для постачання сировини.</p> <p>3. Обмежена міжнародна присутність: якщо підприємство обмежено за кордоном, це може обмежити можливості розширення ринків.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>1. Зростання попиту на спортивний одяг: зацікавленість в здоровому способі життя і спорті поширюється, що може призвести до збільшення попиту на спортивний одяг.</p> <p>2. Міжнародний розширення ринків: відкриття нових ринків за кордоном може забезпечити нові можливості для зростання.</p> <p>3. Екологічні та сталі рішення: розвиток екологічно чистого одягу може привернути екологічно свідомих споживачів.</p>	<p>1. Конкуренція: існує велика конкуренція на ринку спортивного одягу, що може вплинути на цінову конкурентоспроможність.</p> <p>2. Зміни в модних тенденціях: швидкі зміни в моді можуть вимагати постійного оновлення дизайнів та колекцій.</p> <p>3. Економічні труднощі: економічні кризи та зміни в споживчому попиті можуть вплинути на здатність підприємства зберігати стабільні продажі.</p>

SWOT-аналіз допомагає компанії зрозуміти свої внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, що допомагає

виробити стратегію розвитку та зменшити ризики.

### **2.3. Аналіз використання рекламних каналів та платформ на ТОВ «ТрікоТрейд»**

На основі наданих підприємством даних можна сформулювати основні підходи, що використовуються ТОВ «ТрікоТрейд» для ефективного використання рекламних каналів:

1. Комбінування Google та Facebook Ads для швидкого залучення цільової аудиторії з локальним таргетингом.

2. Активне використання соціальних мереж (Instagram, Facebook) для демонстрації продукції та залучення взаємодії з аудиторією.

3. Інвестування в SEO та контент-маркетинг для довгострокового зростання органічного трафіку.

4. Запуск email-маркетингових кампаній для утримання клієнтів та збільшення повторних покупок.

5. Співпраця з локальними інфлюенсерами для збільшення впізнаваності бренду. На сьогодні ТОВ «ТрікоТрейд» залучає мікро блогерів із аудиторією 3000-5000 підписників.

6. Використання ремаркетингу для підвищення конверсій серед користувачів, які вже проявили інтерес до продукції.

7. Створення відеоконтенту для YouTube та соціальних мереж для підвищення залученості та демонстрації унікальності виробів.

Саме міксування даних підходів дозволяє максимально ефективно використовувати рекламні бюджети та забезпечити стабільне зростання



продажів і впізнаваності бренду.

Далі доцільним є проаналізувати витрати на рекламні кампанії в інтернеті, які використовують на підприємстві (табл.2.19).

Таблиця 2.19

Основні напрями	Середні показники	Значення
Контекстна реклама: таргетинг на локальні ключові слова, «купити одяг Київ», «швейне виробництво Київ», «спідня білизна Україна», «спортивні костюми»	Google Ads	
	Середні витрати	\$1-2 за клік
	Середній CTR	2-4%
	Середній CPA	\$10-30
	Bing Ads	
	Середні витрати	\$0.5-1 за клік
	Середній CPA	\$8-20
Соціальні медіа-реklamні кампанії: таргетинг за інтересами (мода, одяг, стиль), демографічні кампанії (вікові групи, статеві), ретаргетинг для відвідувачів сайту	Facebook та Instagram Ads	
	Середні витрати	\$0.5-1 за клік
	Середній CPA	\$5-15
SEO: Оптимізація контенту сайту, побудова зовнішніх посилань, технічна оптимізація сайту, покращення юзабіліті	Середні витрати	\$500-2000 на місяць на послуги SEO-агентств
	Середній час досягнення результатів	3-6 місяців
	Середній приріст органічного трафіку	20-40% за рік
Контент-маркетинг: статті про моду, тренди, поради по догляду за одягом, відео з виробництва, відгуки клієнтів	Середні витрати	\$500-1500 на місяць на створення контенту (блоги, відео, графіка)
	Середній приріст трафіку	10-30% за рік
Email-маркетинг: промоакції, новинки продукції, сезонні розпродажі, персоналізовані пропозиції	Середні витрати	\$100-500 на місяць на платформи та створення контенту
	Середній Open Rate	15-25%
	Середній CTR	2-5%
Influencer-маркетинг: презентація нових колекцій, огляди продукції, колаборації	Середні витрати	\$100-1000 за пост залежно від популярності інфлюенсера
	Середнє охоплення	10,000 – 100,000 підписників
	Середній Engagement Rate	2-5%

Продовження таблиці 2.19

Ремаркетинг для відвідувачів сайту, які не здійснили покупку, повторні пропозиції для клієнтів	Середні витрати	\$0.5-1 за клік
	Середній CTR	2-5%
	Середній CPA	\$5-15
Відеореклама: відеоогляди продукції, демонстрація процесу виробництва, відгуки клієнтів	Середні витрати	\$0.1-0.3 за перегляд
	Середній CTR	0.5-2%
	Середній CPA	\$5-20

Одразу потрібно звернути увагу, що підприємство розраховую середні показники, що пов'язано із сезонністю товарів і доцільно використовувати саме середньорічні показники.

Оцінювати ефективність рекламної стратегії що використовуються ТОВ «Тріко Трейд» можна через встановлення та відстеження ключових показників ефективності (KPI), що представлені в Таблиці 2.20:

Таблиця 2.20

Ефективність рекламної стратегії ТОВ «ТрікоТрейд»

SEO та контент-маркетинг	Зростання органічного трафіку на 20-30%.
	Поліпшення позицій у пошукових системах.
	Збільшення часу перебування на сайті на 15-20%.
Соціальні мережі	Збільшення кількості підписників на 15-20%.
	Підвищення рівня залученості (лайки, коментарі, репости) на 10-15%.
	Кількість нових клієнтів, залучених через соціальні мережі.
PPC-реклама	Збільшення трафіку на сайт на 20-25%.
	Підвищення конверсії на 10-20%.
	Зниження вартості залучення клієнта (CPA) на 5-10%.
Email-маркетинг	Відсоток відкриттів листів (open rate) на 15-20%.
	Відсоток кліків на посилання (click-through rate) на 10-15%.

Продовження таблиці 2.20

		Підвищення конверсії з email-розсилок на 5-10%.
Взаємодія з клієнтами		Рівень задоволеності клієнтів (NPS) на 10-15%.
		Зниження кількості скарг та повернень на 5-10%.
		Рівень повторних покупок на 10-15%.
Аналіз та оптимізація		Підвищення ROI (повернення інвестицій) на 5-10%.
		Частота внесення коригувань у стратегію на основі даних аналітики
Співпраця з інфлюенсерами	3	Зростання кількості згадок бренду в соціальних мережах на 35%.
		Збільшення трафіку на сайт з реферальних посилань інфлюенсерів.
		Підвищення рівня довіри до бренду (визначено за допомогою опитування клієнтів).
Участь у онлайн-івентах		Кількість нових клієнтів, залучених через конференції, розіграші та онлайн-виставки.
		Підвищення продажів на 5-10%.
		Рівень залученості учасників вебінарів.
Аналіз та оптимізація		Підвищення ROI (повернення інвестицій) на 5-10%.
		Частота внесення коригувань у стратегію на основі даних аналітики.
Співпраця з інфлюенсерами	3	Зростання кількості згадок бренду в соціальних мережах на 35%.
		Збільшення трафіку на сайт з реферальних посилань інфлюенсерів.
		Підвищення рівня довіри до бренду (визначено за допомогою опитування клієнтів).

## Загальний KPI:

- Збільшення загального обсягу продажів на 15-25% протягом першого року переміщення в м.Київ.
- Зростання кількості унікальних відвідувачів на сайт на 20-30%.
- Підвищення конверсії сайту на 10-15%.

- Зростання впізнаваності бренду на 20-30% (відстежується через опитування та соціальні мережі).

- Зниження витрат на залучення клієнта на 10-15%.

Підсумовуючи, можна сказати, що підприємство вже активно працює із розробкою стратегії інтернет-маркетингу, однак можна побачити відсутність системності у даному напрямку через брак спеціалістів та надмірне фінансування аусорсингових послуг.

### **Висновок за розділом 2**

У цьому розділі було проведено ґрунтовний аналіз рекламної діяльності товариства з обмеженою відповідальністю "Тріко Трейд".

Підприємство зареєстровано в Україні та займається виробництвом та продажем трикотажних виробів. Компанія пропонує широкий спектр продукції, включаючи одяг для чоловіків, жінок та дітей, а також аксесуари.

ТОВ "Тріко Трейд" має власний веб-сайт, який слугує основним каналом для представлення компанії та її продукції. Веб-сайт містить інформацію про асортимент товарів, ціни, умови співпраці, контактні дані та інші важливі відомості. Компанія також активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Telegram, для просування своєї продукції, спілкування з клієнтами та створення онлайн-спільноти.

Фінансові показники підприємства свідчать про стійке становище компанії на ринку. Компанія має позитивну динаміку зростання продажів та прибутку, що свідчить про її ефективну діяльність та чітко визначену стратегію розвитку. Саме аналізуючи фінансові показники перезапуску підприємства, що представлені в розрахунках в даному розділі, можна зробити висновок, про економічну ефективність пошиву. Рентабельності продажів

продукції ROS = 6% за 14 місяців забезпечить стабільний розвиток підприємства в умовах ринку. Отримані техніко-економічні показники підтверджують ефективність пошиву продукції обраного асортименту.

Розгляд характеристики маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та оцінка його комунікативних позицій дозволило дійти таких висновків:

ТОВ "Тріко Трейд" чітко визначила свою цільову аудиторію, яка включає власників оптових та роздрібних магазинів одягу, а також онлайн-продавців. Компанія розуміє потреби та очікування своїх клієнтів, що дозволяє їй пропонувати їм максимально релевантні продукти та послуги.

Компанія позиціонує себе як надійного та відповідального партнера, який пропонує високоякісну продукцію за доступними цінами. Підприємство прагне до встановлення довгострокових партнерських відносин зі своїми клієнтами та надає їм всебічну підтримку.

"Тріко Трейд" має активну комунікаційну політику, яка спрямована на інформування цільової аудиторії про свою діяльність, просування продукції та створення позитивного іміджу компанії. Компанія використовує різні канали для зв'язку зі своїми клієнтами, такі як веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, телефонний зв'язок та участь у виставках.

ТОВ активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Telegram, для просування своєї продукції, спілкування з клієнтами та створення онлайн-спільноти. Компанія публікує цікавий та інформативний контент, який привертає увагу користувачів та стимулює їх взаємодію. ТОВ "Тріко Трейд" також використовує соціальні мережі для проведення конкурсів та розіграшів, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Досліджуване підприємство регулярно проводить аналіз ефективності

своїх рекламних кампаній, щоб визначити, які канали та платформи дають найкращі результати. Це дозволяє компанії оптимізувати свої витрати та максимізувати рентабельність інвестицій у рекламу.

Потрібно звернути увагу, що підприємство є евакуйованим з окупованої території і відновлюю свою діяльність в м.Києві, а отже розробка чіткої глобальної маркетингової стратегії є першочерговим завданням, а вже спираючись саме на неї розробляти комунікативну стратегію та діджитальну стратегію.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Розробка рекомендацій щодо формування рекламної стратегії розвитку підприємства в мережі Інтернет

У сучасному світі інтернет-реклама стала ключовим інструментом для просування бізнесу, зокрема у сфері швейного виробництва. За допомогою інтернет-платформ, таких як Instagram, Facebook та Google, компанії можуть залучати увагу цільової аудиторії, просувати свої продукти та послуги, а також підвищувати свій обсяг продажів. Проте для досягнення успіху в інтернет-рекламі необхідно розробити ефективну стратегію, яка враховує особливості галузі та потреби цільової аудиторії. У цьому розділі надано рекомендації щодо формування рекламної стратегії розвитку підприємства в мережі Інтернет для швейного виробництва ТОВ «ТрікоТрейд».

Потрібно звернути увагу на важливість впливу Інтернет-реклами на роботи підприємства, а основою успішності бізнесу «ТрікоТрейд» є підвищення рівню продажів.



Рис.3.1. Стратегічний вплив на продажі за рахунок Інтернет-реклами

Перш кроком у розробці рекламної стратегії для швейного виробництва є ретельний аналіз цільової аудиторії. Для швейного виробництва цільова аудиторія може включати споживачів у різних вікових групах, які цікавляться модою, а також бізнес-партнерів, таких як магазини одягу, дизайнери та інші підприємства в галузі моди. Отже, рекомендацією за першим кроком є використання інструментів аналітики соціальних медіа та інших онлайн-платформ для визначення характеристик вашої цільової аудиторії, таких як вік, стать, місце проживання, інтереси тощо.



Рис. 3.2. Визначення цільової аудиторії ТОВ «ТрікоТрейд» для розміщення реклами в мережі Інтернет

Цільова аудиторія ТОВ «ТрікоТрейд» за даними досліджень підприємства складається з 65% жінок та 35% чоловіків. Це означає, що для ефективної рекламної стратегії слід звернути більшу увагу на жіночу аудиторію.



Відповідно до цільової аудиторії, оберемо найбільш підходящі платформи для розміщення реклами. Для ТОВ «ТрікоТрейд» можуть бути ефективними платформи, такі як Instagram, Pinterest, Facebook, а також Google для пошукової реклами. За стандарними розрахунками щодо розміщення рекламних повідомлень на даних платформах є 60% загально рекламного бюджету, розподіл доцільно робити наступним чином (рис. 3.3):

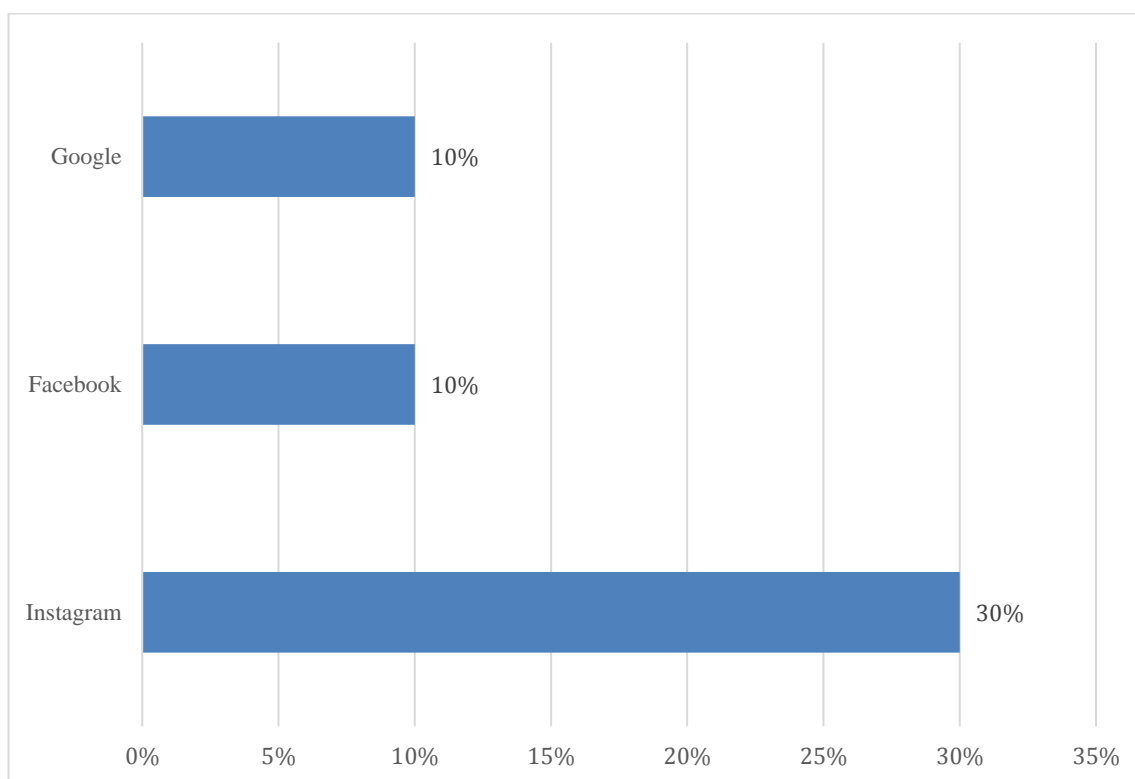


Рис. 3.3. Розподіл рекламного бюджету ТОВ «ТрікоТрейд» на Інтернет платформи

Наступним важливим кроком є створення візуально привабливої реклами, яка відповідає ідентичності підприємства та привертає увагу обраної цільової аудиторії. Для того, щоб цільова аудиторія побачила реклами «ТрікоТрейд» необхідно використовувати таргетинг та персоналізацію для точного спрямування реклами до правильної аудиторії. А це акцентує увагу на

постійному А/В тестуванні рекламних матеріалів та стратегій, щоб визначити, які підходи найбільш ефективні саме для продукції ТОВ «ТрікоТрейд».

Враховуючи рекомендацію щодо використання 60% рекламного бюджету в рекламу в Instagram, Facebook та Google, доцільно витратити 60% на цільовий таргетинг жіночої аудиторії та 40% - на чоловічу аудиторію. При загальному рекламному бюджеті ТОВ «ТрікоТрейд» становить 5000-6000 дол. доларів, то це означає, що ви витратите 3000-3600 доларів на цільовий таргетинг жіночої аудиторії і 2000-2400 доларів на чоловічу аудиторію.

Якщо витрати на Instagram та Facebook становитимуть 3000 доларів і середню конверсію 100, то витрати на конверсію будуть 30 доларів за кожну конверсію.

Сформуємо загальний бюджет на рекламу в мережі Інтернет з розподілом між запропонованими платформами:

Таблиця 3.1

Формування загального бюджету на рекламні заходи в мережі Інтернет

№	Платформа	Характеристика	Витрати
1	Instagram	З огляду на широкий охоплення цільової аудиторії та ефективність реклами візуального контенту для швейного виробництва, можна виділити приблизно 40-50% від бюджету.	2000-3000 доларів
2	Facebook	Також є потужною платформою для реклами, тому можна призначити приблизно 30-40% від бюджету	1500-2000 доларів
3	Google	Для реклами на Google можна виділити залишок бюджету, наприклад, 10-20%	500-1000 доларів

Отже маємо розподілений рекомендований бюджет в розмірі 5000-6000 дол, коливання якого пов'язано із сезонністю товарів.

Рекламна стратегія в мережі Інтернет є ключовим елементом успішного розвитку швейного виробництва ТОВ «Тріко Трейд» в сучасному бізнес-середовищі. Інтернет надає унікальні можливості для залучення уваги цільової аудиторії та побудови успішного бренду. Проте, для досягнення максимальних результатів, необхідно ретельно розробити рекламну стратегію, яка враховує специфіку галузі, потреби аудиторії та ефективність рекламних платформ. Правильно спланована та реалізована рекламна стратегія дозволить підприємству не лише залучати нових клієнтів та розширювати свій ринок, але й підвищувати свою конкурентоспроможність та досягати стабільного росту.

Надані розрахунки дають можливість оптимізувати розподіл бюджету для досягнення максимальної ефективності та результативності рекламної кампанії в мережі Інтернет.

### **3.2. Очікувані результати запропонованих заходів для досліджуваного підприємства**

Впровадження запропонованих рекомендацій щодо розвитку маркетингової стратегії в Інтернеті для ТОВ "Тріко Трейд" очікується, що призведе до наступних результатів:

Збільшення онлайн-продажів: Очікується, що завдяки розвитку онлайн-каналів продажів, таких як веб-сайт та онлайн-магазини, ТОВ "Тріко Трейд" зможе значно збільшити обсяг онлайн-продажів. Це призведе до зростання доходу компанії та підвищення її рентабельності.

Підвищення впізнаваності бренду: Очікується, що завдяки активній рекламній кампанії в Інтернеті, а також співпраці з інфлюенсерами в соціальних мережах, ТОВ "Тріко Трейд" зможе значно підвищити впізнаваність свого бренду на ринку. Це призведе до залучення нових клієнтів та зміцнення позицій компанії.

Покращення комунікації з клієнтами: Очікується, що завдяки активній присутності в соціальних мережах та використанню онлайн-інструментів спілкування, ТОВ "Тріко Трейд" зможе значно покращити комунікацію зі своїми клієнтами. Це призведе до підвищення рівня задоволеності клієнтів та лояльності до бренду.

Зниження витрат на рекламу: Очікується, що завдяки аналізу ефективності рекламних кампаній та оптимізації витрат, ТОВ "Тріко Трейд" зможе значно знизити витрати на рекламу. Це призведе до підвищення рентабельності інвестицій в маркетинг.

Зміцнення конкурентних позицій: Очікується, що завдяки впровадженню ефективної маркетингової стратегії в Інтернеті, ТОВ "Тріко Трейд" зможе значно зміцнити свої конкурентні позиції на ринку. Це призведе до збільшення частки ринку та досягнення компанією своїх стратегічних цілей.

Крім того, очікується, що впровадження запропонованих заходів призведе до:

- Покращення іміджу компанії
- Збільшення лояльності клієнтів
- Підвищення рівня задоволеності клієнтів
- Збільшення кількості підписників у соціальних мережах
- Зростання трафіку на веб-сайт
- Збільшення кількості конверсій

- Зростання середнього чека

Важливо зазначити, що очікувані результати можуть варіюватися залежно від ряду факторів, таких як:

- Рівень конкуренції на ринку
- Економічна ситуація
- Зміни в поведінці споживачів
- Ефективність реалізації запропонованих заходів

Для того, щоб підвищити ефективність запропонованих заходів, потрібно додатково проаналізувати ефективність кожного елементу Інтернет-реклами в майбутні прибутки ТОВ «ТрікоТрейд» (рис 3.4)



Рис. 3.4. Відсотковий внесок в продажі за елементами реклами для ТОВ «ТрікоТрейд»

Однак, якщо ТОВ "Тріко Трейд" зможе впровадити запропоновані рекомендації з належною ретельністю та послідовністю, то можна з упевненістю очікувати, що це призведе до значного покращення результатів діяльності компанії.

Для того, щоб відстежувати ефективність запропонованих заходів, ТОВ "Тріко Трейд" рекомендується:

- Регулярно проводити аналітику веб-сайту та онлайн-магазинів
- Відстежувати активність у соціальних мережах
- Аналізувати конверсії
- Проводити опитування клієнтів
- Порівнювати результати з показниками конкурентів

На основі отриманих даних ТОВ "Тріко Трейд" зможе вносити необхідні корективи до своєї маркетингової стратегії в Інтернеті, щоб максимізувати її ефективність.

Впровадження ефективної маркетингової стратегії в Інтернеті є ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства в сучасному світі. ТОВ "Тріко Трейд", маючи чітко визначену стратегію та послідовно її впроваджуючи, може значно посилити свої позиції на ринку та досягти своїх бізнес-цілей.

Загалом, очікується, що впровадження запропонованих заходів матиме значний позитивний вплив на діяльність ТОВ "Тріко Трейд" та допоможе компанії досягти своїх бізнес-цілей.

### **Висновок за розділом 3**

Інтернет-пропозиції відкривають можливості для організації розвивати свій бізнес в ефективний і практичний спосіб. Це означає, що інтернет можна використовувати для проведення маркетингових досліджень, виходу на нові ринки, кращого обслуговування клієнтів, швидшого розповсюдження продукції, вирішення проблем клієнтів та ефективнішої комунікації з діловими партнерами.

Для ТОВ «ТрікоТрейд» було визначено переваги онлайн-маркетингу, які включають покращений потік інформації, нові продукти та обслуговування

клієнтів, кращу доступність та більшу прозорість ринку. Щоб розробити та впровадити успішну програму електронного маркетингу, необхідно ретельно проаналізувати та зрозуміти низку теорій, застосувань та технологій. Саме тоді ТОВ «ТрікоТрейд» зможе встановити прямий зв'язок зі споживачами і скоротити канали дистрибуції, усуне неефективність, скоротить час доставки продукції, а також зможе побудувати більш тісні відносини з клієнтами.

Треба пам'ятати, що споживачі використовують Інтернет, щоб зменшити витрати, знайти недоступні в інший спосіб продукти або полегшити їх придбання. Онлайн-клієнти очікують простих, зрозумілих і безпечних систем замовлення та оплати.

Отже ТОВ «ТрікоТрейд» слід продовжувати розвивати свій веб-сайт та онлайн-магазини, щоб зробити їх більш зручними для користувачів та стимулювати онлайн-продажі; використовувати більше візуального контенту, такого як фотографії та відео, у своїх рекламних кампаніях. Це допоможе зробити рекламу більш привабливою та запам'ятовуваною.

Компанії слід співпрацювати з інфлюенсерами в соціальних мережах, які мають аудиторію, що відповідає цільовій аудиторії компанії. Це допоможе охопити ширшу аудиторію та підвищити довіру до бренду.

ТОВ "Тріко Трейд" слід регулярно проводити маркетингові дослідження, щоб визначити потреби та очікування цільової аудиторії. Це допоможе компанії краще розуміти своїх клієнтів та пропонувати їм максимально релевантні продукти та послуги.

Використовувати різноманітні рекламні канали для досягнення своїх маркетингових цілей, таких як контекстну рекламу, банерну рекламу, таргетовану рекламу в соціальних мережах та інші онлайн-інструменти для охоплення цільової аудиторії.

Розміщувати рекламу в друкованих ЗМІ, таких як профільні журнали та

каталоги, а також на телебаченні та радіо. Регулярно брати участь у виставках та ярмарках, де вона може представити свою продукцію потенційним клієнтам та встановити нові ділові контакти.

Використовувати такі рекламні канали, як роздача рекламних матеріалів, участь у тематичних заходах та співпраця з інфлюенсерами.

Впровадження цих рекомендацій дозволить підприємству ще більше посилити свої позиції на ринку та досягти ще більшого успіху.



## ВИСНОВКИ

Згідно поставленим в кваліфікаційній роботі задачам, було досліджено теоретичні матеріали щодо розробки та впровадження рекламної стратегії підприємств.

Визначено, що рекламна стратегія розвитку підприємства в Інтернеті є важливою складовою успіху будь-якого бізнесу в сучасному світі. Інтернет надає безліч можливостей для залучення уваги цільової аудиторії, будь то через пошукові механізми, соціальні медіа, контекстну рекламу чи інші канали.

Успішна рекламна стратегія в Інтернеті вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, вибір правильних платформ, створення ефективного та привабливого повідомлення, використання таргетингу та персоналізації, варіативного підходу до форматів реклами, постійного вимірювання результатів і оптимізації кампаній, а також розгляд можливостей контент-маркетингу.

За допомогою правильної рекламної стратегії, підприємство може досягти більшого впливу, привернути більше клієнтів, підвищити продажі та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Тому важливо інвестувати час та ресурси у розробку та впровадження ефективної рекламної стратегії в Інтернеті.

Проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «ТрікоТрейд» та визначено значимість та актуальність сфери виробництва легкої промисловості, зокрема спортивного одягу та білизни, навіть у складних умовах, таких як період війни. Підприємство ТОВ "Тріко Трейд" відновлює діяльність на ринку Києва у цій галузі, надаючи якісну продукцію, що відповідає потребам сучасних споживачів.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРИКО ТРЕЙД» створено у 2023 році для провадження діяльності, пов'язаної з виробництвом текстильної продукції, діяльності, пов'язаної з виробництвом спідньої білизни, виробництвом іншого одягу та аксесуарів, а також виробництвом іншого трикотажного та гачкового одягу Щоб задовольнити потреби власників.

Визначено основні задачі відновлення діяльності підприємства, а саме створення сучасного швейного виробництва, з підвищення конкурентоспроможності продукції.

Аналіз діяльності ТОВ «ТрікоТрейд» свідчить про успішну співпрацю та отримання цінного досвіду в сфері маркетингу та виробництва.

Таким чином, кваліфікаційна робота відображає основні напрями діяльності підприємства та для її оцінки було розраховано наступні показники:

- розрахована виробнича програма підприємства, яка склала 5745 одиниць продукції на рік в натуральному вираженні, що у вартісному вираженні дорівнює 3 583 937, 00 грн;

- розрахована кількість працівників за категоріями та загальна чисельність, що включає кількість швачок 6 осіб. Всього 11 — швачки, обслуговуючий персонал, інженерно-технічний персонал;

- проаналізовано фонд оплати праці працівників підприємства, який розраховувався за посадами і становить 267 657,00 грн, середня заробітна плата робітника за місяць становить 24 332,45 грн;

- визначено суму капітальних витрат на придбання технологічного обладнання, меблів, адаптацію виробничого приміщення, яка склала в цілому 905 617,38 грн;

- розрахований кошторис виробничих витрат, який разом з матеріальними витратами, опаленням, освітленням, електроенергією і т.д. склав 306 894,60 грн.

Форма виробничої взаємодії та обрана стратегія продажів не боїться коливань і сезонності попиту, тим більше що пропонований асортимент обіцяє мати підвищений попит протягом тривалого часу.

В третьому розділі роботи надано рекомендації щодо просування продукції ТОВ «Тріко Трейд» в Інтернет-середовищі, основним з яких є створення сайту, наведено основні складові, вимоги та пакетні пропозиції щодо створення та обслуговування сайту, наявність якого дозволить підприємству розвивати бізнес, залучати споживачів, збільшувати свою присутність у Інтернет та презентацію продукції, підвищувати довіру споживачів до компанії, а також створювати імідж професіоналізму та сучасності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с
2. Готра В.В. Формування комплексу стратегій маркетингу для групи підприємств кластеру легкої промисловості URL: [https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/28272/1/20170330\\_Cluster\\_P134-142.pdf](https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/28272/1/20170330_Cluster_P134-142.pdf)
3. Ковальчук С.В., Петрицька О.С. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
4. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств / Г. Я. Левків // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 5. - С. 129-134.
5. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу / К. О. Луценко, В. Ю. Луценко // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. - 2018. - Вип. 3. - С. 151-156.
6. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / І. Буднікевич, О.Баранник, О. Кифяк та ін. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 535 с. 29.Маркетинг технічних інновацій: навч. посібник / М.К. Сукач та ін. - К. : Ліра-К, 2016. - 412 с.
7. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції [Електронний ресурс] / О. І. Мельничук // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 3. - С. 259-267. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2015\\_3\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2015_3_32)

8. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / Д. Н. Піскун // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. 101 - Вип. 32. - С. 109-112. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2018\\_32\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_32_25)

9. Петрицька О.С. Законодавче регулювання маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010\\_6\\_4/120-125.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/120-125.pdf)

10. Шлапак О.А. Застосування концепції маркетинг-менеджменту у діяльності підприємств в інтернет-середовищі. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5633>

11. Котельникова Ю.М., Дідик Д.О. Хороших В.В., Дубовик Н.А. Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді. Академічні візії, вип. 23, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8324853>.

12. Lysyi A.O., Romanenko K.M., Khoroshykh V.V., Bobrovska O.Yu., Huba M.I. (2021) Formation of the mechanism of interaction with the public in the public governance system. Journal of the Balkan Tribological Association, Volume 27, Issue 5, 2021, Pages 912-928 <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0.85119016922&partnerID=MN8TOARS>

13. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура ринку, вип. 55, 2021. С. 127-131. DOI: [10.32843/infrastruct55-21](https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21)

14. Хороших В.В., Токарева В.І., Кумачова А.С. Інформаційно-комунікативні технології в PR-комунікаціях публічного

управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, № 9, 2021.

DOI: [10.32702/2307-2156-2021.9.1](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2021.9.1)

15. Arakelova I., Khoroshykh V., Lytvynenko L., Biletska N., Popova Y., Lytvynenko S. *International management and marketing*: textbook Kyiv: Publishing House “Condor” 2021, 268 p.

16. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I, Dashko I., Mohylova A. (2023) Marketing Technology in the Context of Digitalization: Features and Trends in Ukraine. *Economic Alternatives*, 2023, Issue 2, pp. 409-423 URL: <https://www.unwe.bg/doi/eajournal/2023.2/EA.2023.2.10.pdf>

17. Аракелова І. Маркетинг послуг електронний навчальний посібник . Київ: МДУ, 2024. URL: Аракелова І. О. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : навч. посібник / І. О. Аракелова. – Київ : МДУ, 2024. – 217 с. – Електрон. дані. – Режим доступу: [h\p://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6048](https://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6048)

18. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. (2024) Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal Of Interdisciplinary Research Special Issue No.: 14/01/XI. (Volume 14, Issue 1, Special Issue XI.)* 240-245 Pp. URL: [https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A\\_40.pdf](https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_40.pdf)

19. Белікова О.Ю., Бурцева О.Є., Хороших В.В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. *Економічний вісник Донбасу* № 3(61), 2020. С. 131-138. DOI: 10.12958/1817-3772-2020-3(61)-131-138.

## **ДОДАТКИ**

Додаток А

Статут ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД»

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

Рішенням Загальних зборів учасників  
Товариства з обмеженою відповідальністю  
«ТРИКО ТРЕЙД»  
№ 10/23 від «25» жовтня 2023 року

**С Т А Т У Т**  
Товариства з обмеженою відповідальністю  
«ТРИКО ТРЕЙД»  
(ідентифікаційний код юридичної особи 38263034)

м. Київ 2023 р.



### Стаття 1. Загальні положення

- 1.1. Цей Статут регулює діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю «ТРИКО ТРЕЙД».
- 1.2. Наступні терміни використовуються у Статуті в таких значеннях:
  - 1.2.1. «Товариство» – Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРИКО ТРЕЙД»;
  - 1.2.2. «Голова Зборів» – особа, яка веде Загальні Збори Учасників, та має інші повноваження, визначені Статутом та чинним законодавством України;
  - 1.2.3. «Директор» – односторонній виконавчий орган Товариства, компетенція якого визначена Статутом та чинним законодавством України;
  - 1.2.4. «Загальні Збори Учасників» – Загальні Збори Учасників Товариства, включаючи єдиного учасника Товариства (що може мати місце), які є вищим органом Товариства та компетенція яких визначена Статутом та чинним законодавством України;
  - 1.2.5. «Статут» – цей статут Товариства з усіма змінами, доповненнями та додатками до нього;
  - 1.2.6. «Учасник(и)» – Учасник та/або будь-яка інша юридична(і) або/та фізична(і) особа(и), що має(ють) право власності на частку(и) у Статутному Капіталі;

### Стаття 2. Найменування Товариства

- 2.1. Найменування Товариства:
  - 2.1.1. українською мовою:
    - повне – Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРИКО ТРЕЙД»;
    - скорочене – ТОВ «ТРИКО ТРЕЙД»;
  - 2.1.2. англійською мовою:
    - повне – Limited liability company TRIKO TRADE;
    - скорочене – TRIKO TRADE LLC.

### Стаття 3. Юридичний статус Товариства

- 3.1. Товариство є підприємством у формі товариства з обмеженою відповідальністю та керується у своїй діяльності чинним законодавством України та Статутом.
- 3.2. Товариство вважається створеним і набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації згідно з чинним законодавством України, має самостійний баланс, круглу печатку та штамп(и) зі своїм найменуванням, бланки, знаки) для товарів та послуг, поточні, вкладні та інші рахунки в банківських установах, а також інші атрибути юридичної особи відповідно до чинного законодавства України.
- 3.3. Товариство має право від свого імені укладати будь-які правочини, розпоряджатися своїм рухомим та нерухомим майном, набувати майнових та особистих немайнових прав і нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у судах загальної юрисдикції (загальних та спеціалізованих) усіх рівнів і третейських судах згідно з чинним законодавством України.

3.4. Товариство має право створювати на території України та за її межами філії, відділення та представництва, а також дочірні підприємства відповідно до чинного законодавства України. Товариство має право засновувати та/або бути учасником (акціонером) об'єднань підприємств, господарських товариств та інших юридичних осіб.

3.5. Філії і представництва Товариства діють на підставі положень про них. Положення про філії і представництва затверджуються Загальними Зборами Учасників згідно з чинним законодавством України. Керівник філії або представництва діє на підставі довіреності, що видається Товариством. Філії та представництва Товариства не є юридичними особами.

3.6. Дочірні підприємства та інші підприємства, які засновані за участі у них Товариства, не відповідають за зобов'язаннями Товариства, а Товариство відповідає за зобов'язаннями цих підприємств тільки у межах, встановлених їх установчими документами та чинним законодавством України.

3.7. Мовами роботи, діловодства і документації Товариства є українська та англійська мови.

### Стаття 4. Мета і предмет діяльності Товариства

- 4.1. Товариство створюється для ведення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку.
- 4.2. Предметами діяльності Товариства є:
  - 4.2.1. Виробництво одягу, крім хутряного;
  - 4.2.2. Виробництво одягу зі шкар,;
  - 4.2.3. Виробництво робочого одягу;
  - 4.2.4. Виробництво іншого авіаційного одягу;
  - 4.2.5. Виробництво сніжного одягу;
  - 4.2.6. Виробництво іншого одягу й аксесуарів;
  - 4.2.7. Виготовлення виробів із хутра;
  - 4.2.8. Виробництво трикотажного та в'язаного одягу;
  - 4.2.9. Виробництво панчино-шкарпеткових виробів;
  - 4.2.10. Виробництво іншого трикотажного та в'язаного одягу;
  - 4.2.11. Поліграфічна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг;
  - 4.2.12. Друкування іншої продукції;
  - 4.2.13. Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг;
  - 4.2.14. Промурувально-матеріальна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг;
  - 4.2.15. Одоблення текстильних виробів;
  - 4.2.16. Виробництво інших текстильних виробів;
  - 4.2.17. Виробництво трикотажного полотна;
  - 4.2.18. Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу;
  - 4.2.19. Виробництво інших текстильних виробів технічного та промислового призначення;
  - 4.2.20. Виробництво інших текстильних виробів, н. в. і. у.;
  - 4.2.21. Дублення шкіри і одоблення шкіри; виробництво дорожніх виробів, сумок, літньо-сідельних виробів, вичинка та фарбування хутра;
  - 4.2.22. Виробництво шуття;
  - 4.2.23. Виготовлення виробів з паперу та картону;
  - 4.2.24. Виробництво гофрованого паперу та картону, паперової та картонної тари;
  - 4.2.25. Виробництво паперових виробів господарсько-побутового та санітарно-гігієнічного призначення;
  - 4.2.26. Виробництво паперових канцелярських виробів;
  - 4.2.27. Виробництво шматер;
  - 4.2.28. Виробництво спортивних товарів;
  - 4.2.29. Виробництво ігор та іграшок;
  - 4.2.30. Виробництво продукції, н. в. і. у.;
  - 4.2.31. Виробництво мтел і шітов;
  - 4.2.32. Виробництво іншої продукції, н. в. і. у.;
  - 4.2.33. Оптова торгівля за виногододу чи на основі контракту;
  - 4.2.34. Оптова торгівля товарами господарського призначення;

- 4.2.35. Оптова торгівля текстильними товарами;
  - 4.2.36. Оптова торгівля одягом і аксесуаром;
  - 4.2.37. Оптова торгівля фарфоровим, скляним посудом і засобами для чищення;
  - 4.2.38. Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
  - 4.2.39. Оптова торгівля інформаційними і комунікаційними устаткованнями;
  - 4.2.40. Оптова торгівля іншими машинами й устаткованнями;
  - 4.2.41. Оптова торгівля верстатами;
  - 4.2.42. Оптова торгівля машинами й устаткованнями для текстильного, швейного та трикотажного виробництва;
  - 4.2.43. Оптова торгівля офісними меблями;
  - 4.2.44. Оптова торгівля іншими офісними машинами й устаткованнями;
  - 4.2.45. Оптова торгівля іншими машинами й устаткованнями;
  - 4.2.46. Інші види спеціалізованої оптової торгівлі;
  - 4.2.47. Неспеціалізована оптова торгівля;
  - 4.2.48. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах;
  - 4.2.49. Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
  - 4.2.50. Роздрібна торгівля іншими товарами господарського призначення в спеціалізованих магазинах;
  - 4.2.51. Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах;
  - 4.2.52. Роздрібна торгівля товарами культурного призначення та товарами для відпочинку в спеціалізованих магазинах;
  - 4.2.53. Роздрібна торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах;
  - 4.2.54. Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах;
  - 4.2.55. Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах;
  - 4.2.56. Роздрібна торгівля з лотків і на ринках;
  - 4.2.57. Роздрібна торгівля поза магазинами;
  - 4.2.58. Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;
  - 4.2.59. Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами;
  - 4.2.60. Видавнича діяльність;
  - 4.2.61. Надання інформаційних послуг;
  - 4.2.62. Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність; веб-портали;
  - 4.2.63. Надання інших інформаційних послуг;
  - 4.2.64. Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;
  - 4.2.65. Веб-портали;
  - 4.2.66. Інша професійна, наукова та технічна діяльність;
  - 4.2.67. Спеціалізована діяльність із дизайну;
  - 4.2.68. Діяльність у сфері фотографії;
  - 4.2.69. Адміністративна та допоміжна офісна діяльність;
  - 4.2.70. Діяльність телефонних центрів;
  - 4.2.71. Організування конгресів і торговельних виставок;
  - 4.2.72. Надання допоміжних комерційних послуг, к. в. і. у.;
  - 4.2.73. Пакування;
  - 4.2.74. Надання інших допоміжних комерційних послуг, к. в. і. у.;
  - 4.2.75. Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг;
  - 4.2.76. Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг;
  - 4.2.77. Будь-які інші види господарської діяльності, які не суперечать чинному законодавству України.
- 4.3. Товариство здійснює зовнішньоекономічну діяльність, керуючись чинним законодавством України з питань зовнішньоекономічної діяльності.
- 4.4. Для здійснення діяльності, яка або результати якої (продукція тощо) підлягають сертифікації, ліцензуванню, та/або для здійснення якої необхідне одержання дозволу уповноважених державних органів України, Товариство отримує відповідні сертифікати, ліцензії та/або дозволи.

#### Стаття 5. Майно Товариства

- 5.1. Майно Товариства становлять основні фонди та оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається у самостійному балансі Товариства.
- 5.2. Майно Товариства відповідно до закону України, Статуту та укладених угод належить йому на праві власності.
- 5.3. Товариство є власником:
- 5.3.1. майна, переданого йому Учасниками у власність;
  - 5.3.2. продукції, виробленої Товариством в результаті господарської діяльності;
  - 5.3.3. одержаних доходів;
  - 5.3.4. іншого майна, набутого на підставах, не заборонених законодавчими актами України.
- 5.4. Джерелами формування майна Товариства є:
- 5.4.1. грошові та матеріальні внески Учасників;
  - 5.4.2. доходи, одержані від реалізації продукції, а також від інших видів господарської діяльності;
  - 5.4.3. доходи від цінних паперів;
  - 5.4.4. кредити банків та інших кредиторів;
  - 5.4.5. капітальні вкладення і дотації з бюджетів;
  - 5.4.6. придбання майна іншого підприємства, організації;
  - 5.4.7. безоплатні або благодійні внески, повертавання організації, підприємств і громадян; та
  - 5.4.8. інші джерела, не заборонені законодавчими актами України.
- 5.5. Товариство, якщо інше не передбачено чинним законодавством України, має право продавати і передавати іншим підприємствам, організаціям та установам, обмінювати, здавати в оренду, надавати безоплатно у тимчасове користування або у позичку належні йому будинки, споруди, устаткування, транспортні засоби, інвентар, сировину та інші матеріальні цінності, а також списувати їх з балансу Товариства.
- 5.6. Товариству надається право, якщо інше не передбачено чинним законодавством України, продавати, передавати безоплатно, обмінювати, здавати в оренду громадянам засоби виробництва та інші матеріальні цінності, за винятком тих, які відповідно до законодавчих актів України не можуть бути в їх власності.
- 5.7. Товариство має право укласти договори дарування будь-якого майна та/або майнових прав з будь-якою юридичною особою, включаючи підприємницьке товариство, або фізичною особою та здійснювати дарування майна та/або майнових прав на користь такої особи-обдаровуваного.
- 5.8. Товариство здійснює володіння, користування та розпорядження належним йому майном згідно з чинним законодавством України.
- Товариство має право звільнити своїх боржників від виконання зобов'язань (простити борг).
- 5.9. Товариство самостійно відповідає за своїми зобов'язаннями усім належним йому майном. Товариство не відповідає за зобов'язаннями Учасників, а Учасники не відповідають за зобов'язаннями Товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю Товариства, у межах вартості своїх вкладів.

#### Стаття 6. Статутний Капітал та Резервний Фонд

- 6.1. Статутний капітал Товариства 1 000 (одна тисяча) гривень.
- 6.2. Товариство має право збільшувати (збільшувати або зменшувати) розмір статутного капіталу. При цьому, у разі збільшення статутного капіталу учасник, який робить внесок, вносить суму, що відповідає оцінці справедливої вартості частки, яку він отримує у частках акціях Товариства після внеску. Загальна сума такого внеску поділяється на статутний капітал (пропорційно до номінальної вартості відповідної частки) та на додатковий капітал (розраховується як різниця між номінальною

вартістю та оцінюю справедливої вартості частки в чистих активах, яку такій учасник набуває після внеску). Оцінку справедливої вартості чистих активів для цих цілей компанія проводить самостійно. Такі суми внеску (до статутного капіталу та додаткового капіталу) є операціями з учасниками та відображаються у звіті про рух капіталу і не є доходами Товариства.

6.3. Збільшення статутного капіталу може бути здійснено лише після внесення всіма Учасниками своїх вкладів у повному обсязі.

6.4. З метою відшкодування можливих збитків Товариства у Товаристві створюється резервний фонд у розмірі 25% (двадцять п'ять відсотків) статутного капіталу Товариства.

6.5. Розмір щорічних відрахувань до резервного фонду складає 5% (п'ять відсотків) суми чистого прибутку Товариства.

6.6. На підставі рішення Загальних Зборів Учасників у Товаристві можуть створюватися інші фонди, розмір, порядок створення та використання яких визначається Загальними Зборами Учасників.

#### **Стаття 7. Частки та вклади Учасників**

7.1. Статутний капітал поділений між Учасниками на частки наступного розміру:

7.1.1. Громадянка України Араєлова Ірина Олександрівна, (19 грудня 1983 року народження, паспорт ТТ 334558, виданий Оболонським РВ ГУ ДВС України в місті Києві 20 лютого 2016 року, РНОКПП 3066803060), володіє часткою у розмірі 500 (п'ятсот) гривень, що у відсотковому співвідношенні становить 50 % (п'ятдесят відсотків) статутного капіталу Товариства;

7.1.2. Громадянин України Лісютін Антон Ігорович, (02 жовтня 1983 року народження, паспорт ЕМ 596405, виданий Свердловським МВ УМВС України в Луганській області 22 березня 2000 року, РНОКПП 3059007492), володіє часткою у розмірі 500 (п'ятсот) гривень, що у відсотковому співвідношенні становить 50 % (п'ятдесят відсотків) статутного капіталу Товариства.

7.2. Не допускається звільнення Учасника від обов'язку внесення вкладу до статутного капіталу, у тому числі шляхом зарахування вимог до Товариства.

7.3. Статутний капітал підлягає сплаті Учасниками (засновниками) до закінчення першого року з дня державної реєстрації Товариства. Якщо Учасники (засновники) протягом першого року з дня державної реєстрації Товариства не внесли (не повністю внесли) свої вклади, Загальні Збори Учасників приймають одне з таких рішень:

7.3.1. про виключення із складу Товариства тих Учасників (засновників), які не внесли (не повністю внесли) свої вклади, та про визначення порядку перерозподілу часток у статутному капіталі;

7.3.2. про зменшення статутного капіталу та про визначення порядку перерозподілу часток у статутному капіталі;

7.3.3. про ліквідацію Товариства.

7.4. Учасники не відповідають за зобов'язаннями Товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю Товариства, у межах вартості своїх вкладів. Учасники, які не повністю внесли вклади, несуть солідарну відповідальність за його зобов'язаннями у межах вартості невнесеної частини вкладу кожного з Учасників.

7.5. Вкладами Учасників можуть бути будівки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності, цінні папери, грошові кошти, в тому числі в іноземній валюті.

7.6. Вклад, оцінений в гривнях, становить частку Учасника у статутному капіталі. Оцінка негрошових вкладів Учасників проводиться Загальними Зборами Учасників Товариства, а у випадках, встановлених чинним законодавством України, вона підлягає незалежній експертній перевірці.

Внески майна підтверджуються актами прийому-передачі, внески грошових коштів підтверджуються документами банківської установи.

7.7. Учасники не мають відокремлених прав на окремі об'єкти та майно Товариства, в тому числі

на об'єкти та майно, внесене Учасниками як вклад до статутного капіталу у натуральній формі. Всі вклади Учасників переходять у власність Товариства з моменту передачі таких вкладів.

7.8. Зміни вартості майна, внесеного як вклад, та додаткові внески Учасників не впливають на розмір їх часток у статутному капіталі Товариства, якщо інше не встановлено Загальними Зборами Учасників.

7.9. Учасник має право продати чи іншим чином відступити свою частку (п частину) у статутному капіталі одному чи кільком іншим Учасникам та третім особам. Учасники користуються переважним правом купівлі частки (п частини) Учасника, який має намір її відступити. Купівля здійснюється за ціною та на інших умовах, на яких частка (п частина) пропонувалась до продажу третім особам. Якщо Учасники не скористаються своїм переважним правом протягом 1 (одного) місяця з дня повідомлення про намір Учасника продати частку (п частину), частка (п частина) Учасника може бути відчужена третім особам.

7.10. Частка Учасника може бути відчужена до повної її сплати лише у тій частині, в якій її вже сплачено.

7.11. Учасник товариства має переважне право на придбання частки (частини частки) іншого учасника товариства, що продається третій особі. Придбання здійснюється за ціною та/або на інших умовах, на яких частка (п частина) пропонувалась для придбання третім особам.

7.12. Якщо кілька учасників товариства скористаються своїм переважним правом, вони придбають частку (частину частки) пропорційно до розміру належних їм часток у статутному капіталі товариства.

7.13. Учасник товариства, який має намір продати свою частку (частину частки) третій особі, зобов'язаний письмово повідомити про це інших учасників товариства та диференціювати про ціну та розмір частки, що відчужується, інші умови такого продажу. Якщо волею з учасників товариства протягом 30 днів з дати отримання повідомлення про намір учасника продати частку (частину частки) не повідомити письмово учасника, який продіє частку (частину частки), про намір скористатися своїм переважним правом, вважається, що такий учасник товариства надає свою згоду на 31 день з дати отримання повідомлення, і така частка (частина частки) може бути відчужена третій особі на умовах, які були повідомлені учасникам товариства.

7.14. Якщо учасник товариства, який має намір продати свою частку (частину частки) третій особі, отримав від іншого учасника письмову заяву про намір скористатися своїм переважним правом, такі учасники зобов'язані протягом одного місяця укласти договір купівлі-продажу запропонованої до продажу частки (частини частки). У разі ухвалення продавцем від укладення договору купівлі-продажу покупець має право звернутися до суду із позовом про визнання договору купівлі-продажу частки (п частини) укладеним на запропонованих продавцем умовах. У разі ухвалення покупцем від укладення договору купівлі-продажу продавець має право реалізувати свою частку третій особі на раніше повідомлених учасникам товариства умовах.

7.15. Учасник товариства має право вимагати в судовому порядку переведення на себе прав і обов'язків покупця частки (частини частки), якщо переважне право такого учасника товариства є порушеним. Позовні давність за такими вимогами становить один рік.

7.16. Якщо продаж частки (частини частки) у статутному капіталі товариства здійснюється на аукціоні (публічних торгах) відповідно до закону, переважне право учасника товариства не застосовується.

7.17. Переважне право учасника товариства не застосовується у разі, якщо це передбачено корпоративним договором, стороною якого є такий учасник.

7.18. Облік часток товариства.

7.18.1. Учасники товариства у будь-який момент відповідно до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» можуть прийняти рішення про облік часток товариства в обліковій системі часток або про припинення обліку часток в такій системі, що ведеться Центральним депозитарієм цінних паперів на підставі договору з товариством.

7.18.2. Особою, уповноваженою на ведення облікової системи часток, є Центральний депозитарій цінних паперів. Ведення та внесення змін до облікової системи часток здійснюється виключно в електронному вигляді.

7.18.3. Датою початку та припинення обліку часток товариства в обліковій системі часток є дата внесення відповідної інформації до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань.

7.18.4. Порядок переведення обліку часток Товариства в облікову систему часток, порядок ведення та внесення змін до облікової системи часток, виділі інформації з неї, порядок направлення повідомлень учасникам Товариства, порядок припинення обліку часток товариства в обліковій системі часток встановлюються Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку України.

7.18.5. Особа вважається такою, що виконала обов'язок щодо направлення повідомлення учасникам Товариства через облікову систему часток, якщо вона виконала для забезпечення направлення такого повідомлення всі дії.

#### **Стаття 8. Відчування частки у статутному капіталі Товариства іншими Учасниками Товариства або третім особам**

8.1. Учасник товариства має право відчужити свою частку (частину частки) у статутному капіталі товариства оплатно або безоплатно іншим учасникам товариства або третім особам.

8.2. Відчування частки (частини частки) та надання її в заставу допускається лише за згодою інших учасників.

8.3. Учасник товариства має право відчужити свою частку (частину частки) у статутному капіталі лише в тій частині, в якій вона є оплаченою.

#### **Стаття 9. Особливості звернення стягнення на частку Учасника Товариства**

9.1. Звернення стягнення на частку учасника товариства здійснюється на виконання виконавчого документа про стягнення з учасника грошових коштів або на підставі виконавчого документа про звернення стягнення на частку майнового поручителя, яка передана у заставу в забезпечення зобов'язання іншої особи.

9.2. Виконавець повідомляє товариство про намір звернути стягнення на частку учасника товариства (боржника) та надсилає постанову про накладення арешту на частку. Товариство повинне протягом 30 (тридцяти) днів з дня одержання такого повідомлення надати відомості, необхідні для розрахунку вартості частки боржника відповідно до п. 9.4. Статуту.

9.3. З дня одержання повідомлення, передбаченого п. 9.2. Статуту, Товариство зобов'язане надавати виконавцю та боржнику доступ до документів фінансової звітності, інших документів, необхідних для визначення вартості частки боржника.

9.4. Протягом 15 днів з дня закінчення строку, визначеного п. 9.2. Статуту, виконавець здійснює розрахунок вартості частки боржника відповідно до ринкової вартості сукупності всіх часток учасників товариства пропорційно до розміру частки такого учасника станом на день, що передувала накладенню арешту на частку.

9.5. Виконавець пропонує іншим Учасникам Товариства (крім тих, які письмово відмовилися від свого переважного права щодо частки) придбати частку відповідно до статті 20 Закону України «Про Товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю».

9.6. Покупець повинен сплатити вартість частки протягом 10 днів з дня укладення договору купівлі-продажу. Виконавець передає частку покупцю протягом 10 днів з дня надходження оплати.

9.7. Якщо оплата, передбачена п. 9.6. Статуту, не буде здійснена у встановлений строк, договір купівлі-продажу вважається розірваним.

9.8. Якщо Товариство не виконає обов'язків відповідно до п. 9.2. чи п. 9.3. Статуту, або Учасники Товариства не скористаються правом на придбання частки, або якщо договір купівлі-продажу вважається розірваним відповідно до п. 9.7. Статуту, частка передається на реалізацію на аукціоні в загальному порядку.

#### **Стаття 10. Перехід частки до спадкоємця або правонаступника Учасника Товариства**

10.1. У разі смерті або припинення учасника товариства його частка переходить до його спадкоємця чи правонаступника без згоди учасників товариства.

#### **Стаття 11. Вступ до складу та вихід Учасника з Товариства**

11.1. Вступ до складу Учасників Товариства відбувається у наступних випадках:

- у разі спадкування чи правонаступництва, у порядку, визначеному розділом 10 статуту;
- у разі придбання частки (частини частки) у статутному капіталі у порядку, визначеному розділом 12 статуту;
- за рішенням Загальних зборів Учасників Товариства у разі збільшення статутного капіталу за рахунок залучення додаткових внесків третіх осіб у порядку, визначеному розділом 6 статуту;
- у інших випадках, передбачених чинним законодавством.

11.2. Учасник Товариства, частка якого у статутному капіталі Товариства становить менше 50 відсотків, може вийти з товариства у будь-який час без згоди інших учасників.

11.3. Учасник Товариства, частка якого у статутному капіталі Товариства становить 50 або більше відсотків, може вийти з Товариства за згодою інших Учасників.

11.4. Рішення щодо надання згоди на вихід Учасника з Товариства може бути прийнято протягом одного місяця з дня подання учасником заяви, якщо інший строк не передбачений статутом.

11.5. Якщо для виходу Учасника необхідна згода інших Учасників товариства, він може вийти з Товариства протягом одного місяця з дня надання такої згоди останнім учасником, якщо менший строк не визначений такою згодою.

11.6. Учасник вважається таким, що вийшов з Товариства, з дня державної реєстрації його виходу. Вихід Учасника з Товариства, внаслідок якого у Товаристві не залишиться жодного Учасника, забороняється.

11.7. Не пізніше 30 (тридцяти) днів з дня, коли Товариство дізналося чи мало дізнатися про вихід Учасника, воно зобов'язане повідомити такому колишньому Учаснику вартість його частки, надати обґрунтований розрахунок та копії документів, необхідних для розрахунку. Вартість частки Учасника визначається станом на день, що передував дню подання Учасником відповідної заяви у порядку, передбаченому Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань».

11.8. Товариство зобов'язане протягом одного року з дня, коли воно дізналося чи мало дізнатися про вихід Учасника, виплатити такому колишньому Учаснику вартість його частки. Статутом Товариства, що діє на момент виходу учасника, може встановлюватися інший строк для здійснення такої виплати.

11.9. Вартість частки Учасника визначається виходячи з ринкової вартості сукупності всіх часток учасників товариства пропорційно до розміру частки такого учасника.

11.10. За погодженням Учасника Товариства, який вийшов та товариства зобов'язання зі сплати грошових коштів може бути замінене зобов'язанням із передачі іншого майна.

11.11. Товариство виплачує Учаснику, який вийшов з Товариства, вартість його частки або передає майно лише пропорційно до розміру оплаченої частини частки такого учасника.

11.12. Товариство зобов'язане надавати Учаснику, який вийшов з Товариства, доступ до документів фінансової звітності, інших документів, необхідних для визначення вартості його частки.

11.13. Статутом Товариства можуть бути передбачені інші строки, порядок, розмір та спосіб проведення розрахунків з Учасником, що виходить з товариства, а також порядок вибору суб'єкта оповіщаль діяльності. Відповідні положення можуть бути внесені до Статуту, змінені або виключені з нього одностайним рішенням Загальних Зборів Учасників, у яких взяли участь всі Учасники Товариства.

11.14. Положення п. 11.9. – 11.12. Статуту застосовуються також до відносин щодо наслідків прийняття Загальними Зборами учасників рішення про виключення Учасника з Товариства. Не

пізніше 30 (тридцяти) днів з дня прийняття Загальними Зборами Учасників такого рішення Товариство зобов'язане повідомити кожньому Учаснику (його спадкоємцю, правонаступнику) вартість його частки. Вартість частки визначається станом на день, що передує дню прийняття Загальними Зборами Учасників рішення про виключення Учасника з Товариства.

11.15. Правила цієї статті застосовуються також до відносин щодо виходу з Товариства спадкоємця чи правонаступника Учасника.

#### **Стаття 12. Набуття Товариством частки у власному капіталі**

12.1. Товариство має право придбати частки у власному статутному капіталі без його зменшення на розмір такої частки лише за умови, що на день такого придбання Товариство сформує резервний капітал у розмірі ціни придбання викупленої частки, який не може використовуватися для здійснення виплат на користь Учасників Товариства.

12.2. Відплатний договір про набуття Товариством частки у власному статутному капіталі укладається лише за одностайним рішенням Загальних Зборів Учасників, у яких взяли участь всі Учасники Товариства.

12.3. Частки, що належать Товариству, не враховуються при визначенні результатів голосування на Загальних зборах Учасників при розподілі прибутку Товариства, а також при розподілі майна Товариства у разі його ліквідації.

12.4. У разі придбання частки (частини частки) Учасника самим Товариством без зменшення статутного капіталу Товариства воно зобов'язане здійснити відчуження такої частки відплатно не пізніше ніж через один рік з дня придбання частки (частини частки).

#### **Стаття 13. Права та обов'язки Учасників**

13.1. Учасники мають право:

13.1.1. брати участь в управлінні Товариством в порядку, визначеному в Статуті;

13.1.2. брати участь у розподілі прибутку Товариства та одержувати його частину (дивіденди);

13.1.3. вийти в установленому Статутом порядку з Товариства;

13.1.4. здійснити відчуження часток у статутному капіталі у порядку, встановленому Статутом та чинним законодавством України;

13.1.5. одержувати в установленому Статутом порядку інформацію про діяльність Товариства.

13.2. Учасники можуть мати також інші права, передбачені чинним законодавством України та Статутом.

13.3. На вимогу Учасника Товариство зобов'язане надавати йому для ознайомлення річні баланси, звіти Товариства про його діяльність, протоколи Зборів Учасників.

13.4. Учасники зобов'язані:

13.4.1. дотримуватися Статуту і виконувати рішення Зборів Учасників та інших органів управління Товариством;

13.4.2. виконувати свої зобов'язання перед Товариством, в тому числі ті, що пов'язані з майновою участю, а також робити вклади у розмірі, в порядку та засобами, передбаченими Статутом;

13.4.3. не розголошувати комерційну таємницю та конфіденційну інформацію про діяльність Товариства;

13.4.4. нести інші обов'язки, якщо це передбачено чинним законодавством України та Статутом.

#### **Стаття 14. Загальні Збори Учасників Товариства**

14.1. Загальні Збори Учасників є вищим органом Товариства. Загальні Збори Учасників складаються з Учасників або призначених ними представників. У разі одного Учасника, Загальні Збори Учасників складаються тільки з нього або уповноваженого ним представника. У цьому



14.17. Учасники, що володіють у сукупності більш як 20% (двадцятьма відсотками) голосів, мають право вимагати скликання позачергових Зборів Учасників у будь-який час і з будь-якого приводу, що стосується діяльності Товариства. Якщо протягом 25 (двадцяти п'яти) днів Директор не виконав зазначеної вимоги, вони мають право самі скликати Загальні Збори Учасників.

14.18. Про проведення Загальних Зборів Учасників, Учасники повідомляються письмово із зазначеним часом, місцем проведення та порядком денного Загальних Зборів Учасників.

14.19. Не пізніше як за 7 (сім) днів до скликання Загальних Зборів Учасників, кожному Учаснику повинна бути надана можливість ознайомитися з документами, що стосуються питань, внесених до порядку денного Загальних Зборів Учасників. З питань, не включених до порядку денного, рішення можуть прийматися тільки за згодою всіх Учасників, присутніх на Загальних Зборах Учасників.

14.20. Рішення, прийняті Загальними Зборами Учасників у межах їх компетенції, є обов'язковими для виконання всіма Учасниками, органами управління та посадовими особами Товариства.

#### Стаття 15. Виконавчий орган

15.1. Виконавчим органом Товариства є Директор, який призначається Зборами учасників. Директор здійснює керівництво поточною діяльністю Товариства, є підвладним Загальним Зборам Учасників та організовує виконання їх рішень.

15.2. До компетенції Директора належить:

15.2.1. затвердження кошторисів Товариства, штатного розкладу та посадових окладів працівників;

15.2.2. підготовка та подання на розгляд Загальних Зборів Учасників пропозицій та проєктів документів, стосовно яких має бути прийняте рішення Загальних Зборів Учасників;

15.2.3. надання річного звіту та балансу Товариства на затвердження Загальних Зборів Учасників;

15.2.4. встановлення систем залучення працівників;

15.2.5. укладення колективного договору;

15.2.6. організації ведення бухгалтерського, податкового обліку та звітності Товариства;

15.2.7. прийом на роботу та звільнення працівників Товариства;

15.2.8. ведення обліку кадрів Товариства;

15.2.9. накладення стягнень на працівників Товариства;

15.2.10. укладення договорів, контрактів, угод, інших правочинів з урахуванням обмежень, передбачених Статутом, зокрема, п. 15.12. цього Статуту;

15.2.11. здійснення інших повноважень, передбачених Статутом, внутрішніми документами Товариства та рішеннями Зборів Учасників.

15.3. Директор вирішує всі питання діяльності Товариства за винятком тих, що належать до виключної компетенції Зборів Учасників чи трудового колективу Товариства.

15.4. Трудові договори (контракти) з Директором укладаються особою, уповноваженою на це Зборами Учасників.

15.5. Директором може бути як Учасник, так і особа, яка не є Учасником. Директор не може бути одночасно Головою Зборів.

15.6. Директор діє від імені Товариства у межах, встановлених чинним законодавством України та Статутом. Якщо Директор порушує свої обов'язки щодо представництва, він несе відповідальність за збитки, завдані ним Товариству.

15.7. Директор має право без довіреності виконувати дії від імені Товариства у межах, встановлених Статутом.

15.8. В межах своєї компетенції Директор укладає цивільно-правові угоди, підписує рахунки, банківські документи, заяви, офіційні листи, декларації, звіти та інші документи, пов'язані з діяльністю Товариства, видає накази та розпорядження, а також здійснює інші фактичні та юридичні дії.

15.9. Директор зобов'язаний діяти в інтересах Товариства, добросовісно і розумно та не перевищувати своїх повноважень. За рішенням Загальних Зборів Учасників Директор (тимчасово виконуючий обов'язки (т.в.о.) Директора) можуть бути у будь-який момент тимчасово усунені від виконання своїх обов'язків.

15.10. У разі очікуваної або наявної тривалої відсутності або неможливості виконувати свої посадові обов'язки Директором (відпустки, відрядження, хвороба), Директор має право призначити тимчасово виконуючого обов'язки Директора (т.в.о.) на строк, який не перевищує 30 (тридцять) календарних днів, якщо такий строк перевищує 30 (тридцять) календарних днів, то не обидві отримувати погодження Зборів Учасників. Директор своїм наказом може призначити тимчасово виконуючого обов'язки (т.в.о.) Директора з числа будь-яких працівників Товариства.

15.11. Директор зобов'язаний письмово довести свій наказ про призначення тимчасово виконуючого обов'язки (т.в.о.) Директора до відома Учасників протягом 24-х (двадцяти чотирьох) годин з моменту підписання ним такого наказу. Невиконання Директором цього обов'язку має наслідком невідійняє такого наказу з моменту його підписання Директором.

15.12. Директор Товариства, його заступник, керівники структурних підрозділів, дочірніх підприємств, філій представництва, інші посадові особи Товариства не мають права без попередньої письмової згоди Загальних Зборів Учасників здійснювати наступні дії:

- укладати договори або винести інші правовичини, щодо витрат коштів або відчуження майна, сума (вартість) якої(их), її дорівнює або перевищує 1 000 000 (одна мільйон) гривень або їх еквівалент в іншій валюті (одноразово або серією пов'язаних операцій) за офіційним курсом Національного банку України на дату надання такої згоди;

- укладати договори (угоди) відчуження (в т.ч. безоплатної передачі, дарування, тощо), передачі в управління, застави основних засобів, балансова вартість яких становить 50 000 (п'ятдесят тисяч) гривень і більше, що належать Товариству;

- укладати договори (угоди) залучення кредитних коштів як в національній, так і в іноземній валюті;

- укладати договори (угоди) прийняття Товариством боргових, гарантійних зобов'язань третіх осіб в тому числі, але не виключено договорів поруки (в якості поручителя), цесії та інше ;

- укладати договори (угоди) про спільну (сумісну) діяльність із залученням основних засобів, балансова вартість яких становить 50 000 (п'ятдесят тисяч) гривень і більше;

- укладати договори (угоди) про створення спільних підприємств, господарських товариств;

- безоплатно передавати майно будь-яким фізичним, або юридичним особам, надавати позики;

- приймати рішення про випуск цінних паперів;

- списувати, ліквідувати основні засоби балансовою вартістю більш як 50 000 (п'ятдесят тисяч) гривень;

- здійснювати будь-які дії, пов'язані із погіршенням (зменшенням, змінами документації) щодо прав землекористування Товариства (його підприємств, підрозділів), прав власності на майно (об'єкти нерухомості, тощо);

- здійснювати будь-які інші дії, внаслідок яких можуть погіршуватись права та інтереси Товариства або його Учасників.

Вищезазначені дії, вчинені без одержання попередньої письмової згоди Загальних Зборів Учасників Товариства, тягнуть за собою правові наслідки лише для посадової особи, яка їх вчинила, і не мають юридичної сили для Товариства. Збитки, завдані Товариству в результаті вищезазначених неправомірних дій, повинні бути відшкодовані вказаною посадовою особою.

15.13. Загальні Збори Учасників мають право надати Директору Товариства повноваження щодо призначення виконуючого обов'язки Директора, тимчасово виконуючого обов'язки (т.в.о.) Директора у разі очікуваної або наявної тривалої відсутності або неможливості виконувати свої посадові обов'язки Директором (відпустки, відрядження, хвороба).

Особа, яку призначили виконуючим обов'язки Директора, діє без довіреності на підставі цього Статуту, користується всіма правами та несе всі обов'язки Директора, що передбачені Статутом, рішеннями Загальних Зборів Учасників, які прийняті в межах їх відповідної компетенції, та чинним законодавством України. Загальні Збори Учасників, Учасників, працівники Товариства та інші особи користуються відносно тимчасово виконуючого обов'язки (т.в.о.) Директора всіма правами та несуть відносно нього всі обов'язки, що передбачені Статутом, рішеннями Зборів Учасників, які прийняті в межах їх відповідної компетенції, та чинним законодавством України.

#### **Стаття 16. Трудовий колектив**

- 16.1. Трудовий колектив становлять усі громадяни, які своєю працею беруть участь у діяльності Товариства на основі трудового договору (контракту, угоди), а також інших форм, що регулюють трудові відносини працівника з Товариством.
- 16.2. Товариство самостійно розробляє та затверджує штатний розклад, визначає оклади, форми і системи оплати праці та залучення фахівців до роботи у Товаристві. Товариство має право залучати до співробітництва іноземних громадян (підданих) та на договірних засадах визначати умови такого співробітництва.
- 16.3. До компетенції трудового колективу належать:
- 16.3.1. розгляд і затвердження проекту колективного договору;
- 16.3.2. розгляд і вирішення питань самоврядування трудового колективу згідно зі Статутом та колективним договором;
- 16.3.3. визначення і затвердження переліку і порядку надання працівникам соціальних пільг згідно з колективним договором;
- 16.3.4. участь у матеріальному і моральному стимулюванні продуктивної праці згідно з колективним договором.
- 16.4. Вищим органом трудового колективу, який реалізує повноваження трудового колективу, є Збори трудового колективу.
- 16.5. Вибірним органом Трудового Колективу, який представляє інтереси Трудового Колективу перед органами управління Товариства у період між проведенням Зборів трудового колективу, є Рада трудового колективу.
- 16.6. Рада трудового колективу обирається в кількісному та персональному складі, що визначається Зборами трудового колективу, з числа працівників. Рада трудового колективу обирається та відкликається засобами голосування на Зборах трудового колективу простою більшістю голосів працівників, присутніх на Зборах трудового колективу.
- 16.7. Збори трудового колективу вважаються повноважними, якщо в них беруть участь більш ніж 60% (шістдесят відсотків) усіх працівників Товариства.
- 16.8. Голосування на Зборах трудового колективу проводиться за принципом: один працівник - один голос.
- 16.9. До компетенції Ради трудового колективу належать:
- 16.9.1. представництво інтересів Трудового колективу перед органами управління Товариства;
- 16.9.2. ведення переговорів з органами управління Товариства та укладання колективного договору від імені Трудового колективу;
- 16.9.3. здійснення контролю за виконанням колективного договору;
- 16.9.4. інші повноваження згідно з колективним договором.
- 16.10. Регулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин та узгодження інтересів працівників, Учасників та органів управління Товариства здійснюється на підставі колективного договору, що укладається згідно з чинним законодавством України та Статутом.

#### Стаття 17. Розподіл прибутків та покриття збитків Товариства

- 17.1. Прибуток Товариства утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняваних до них витрат і витрат на оплату праці.
- 17.2. Чистий прибуток, одержаний після сплати податків та інших обов'язкових платежів, записується у повному розпорядженні Товариства, яке відповідно до Статуту визначає напрямки його використання.
- 17.3. Прибуток (його частини) від діяльності Товариства розподіляється між Учасниками пропорційно їх часткам в статутному капіталі в порядку та строки, що визначаються рішенням Зборів Учасників.
- 17.4. За рішенням Зборів Учасників прибуток Товариства (його частини) може певний час не розподілятися.
- 17.5. Збитки, які можуть виникнути в результаті господарської діяльності Товариства, компенсуються за рахунок резервного фонду за наявності в ньому достатніх коштів. У випадку, якщо коштів резервного фонду недостатньо, органами управління Товариства згідно зі Статутом приймається рішення щодо покриття збитків за рахунок інших коштів.

#### Стаття 18. Облік та звітність Товариства

- 18.1. Фінансовий рік Товариства триває з 1 січня по 31 грудня календарного року. Перший фінансовий рік триває з дня державної реєстрації Товариства по 31 грудня року, в якому відбулася така реєстрація.
- 18.2. Товариство веде бухгалтерський облік, складає і подає фінансову звітність відповідно до чинного законодавства України. Статистична звітність, що використовує грошовий вимірник, ґрунтується на даних бухгалтерського обліку і подається в установленому обсязі органам державної статистики.
- 18.3. Порядок проведення аудиторських перевірок діяльності Товариства встановлюється чинним законодавством України. На вимогу будь-кого з Учасників може бути проведено аудиторську перевірку річної фінансової звітності Товариства із залученням професійного аудитора, не пов'язаного майновими інтересами з Товариством чи з Учасниками. Витрати, пов'язані з проведенням такої перевірки, покладаються на Учасника, на вимогу якого проводиться аудиторська перевірка, якщо Зборами Учасників не буде ухвалено рішення про інше.
- 18.4. Аудитори повідомляють Директору про результати здійснених перевірок та пов'язані з ними зауваження.

#### Стаття 19. Припинення діяльності Товариства

- 19.1. Припинення діяльності Товариства відбувається шляхом його реорганізації (злиття, приспівання, поділу, перетворення) або ліквідації.
- 19.2. Суд або Загальні Збори Учасників, що прийняли рішення про припинення Товариства:
- 19.2.1. призначають комісію з припинення Товариства;
- 19.2.2. встановлюють порядок і строки заявлення кредитором вимог до Товариства, а також порядок і строки припинення Товариства відповідно до чинного законодавства України, при чому строк заявлення кредитором своїх вимог до Товариства не може становити менше двох місяців і більше шести місяців з дня опублікування повідомлення про рішення щодо припинення Товариства;
- 19.2.3. письмово повідомляють орган, здійснює державну реєстрацію, про прийняття рішення про припинення Товариства протягом трьох робочих днів з дати його прийняття.
- 19.3. Злиття, приспівання, поділ або перетворення Товариства відбувається за рішенням Зборів Учасників, а у випадках, передбачених законом, – за рішенням суду або відповідних органів державної влади. При цьому вся сукупність прав та обов'язків Товариства переходить до його правонаступників.

19.4. Товариство ліквідується:

19.4.1. за рішенням Зборів Учасників;

19.4.2. на підставі рішення суду або господарського суду про визнання недійсною державної реєстрації Товариства через допущені при його створенні порушення, які не можна усунути, прийнятого на вимогу органу, що здійснює державну реєстрацію, або Учасника;

19.4.3. на підставі рішення суду у порядку, передбаченому чинним законодавством України про банкрутство;

19.4.4. в інших випадках, встановлених чинним законодавством України.

19.5. Припинення Товариства здійснюється призначеною Зборами Учасників комісією з припинення Товариства, а у випадках банкрутства та припинення діяльності Товариства за рішенням суду або господарського суду – комісією з припинення Товариства, що призначається відповідним судом. Комісія з припинення Товариства приступляє до виконання покладених на неї обов'язків у межах своїх повноважень з дати прийняття рішення, яким призначено склад комісії з припинення Товариства, і до закінчення припинення Товариства.

19.6. З моменту призначення комісії з припинення Товариства до неї переходить усі повноваження органів Товариства, пов'язані з (i) підтримкою діяльності Товариства у період його припинення (реорганізації або ліквідації) та (ii) управління поточними справами Товариства. Голова комісії з припинення Товариства та її члени представляють Товариство у відносинах з третіми особами та виступають у суді від імені Товариства.

19.7. Комісія з припинення може залучити до своєї роботи інших фахівців зі складу працівників Товариства або сторонніх організацій. Комісія з припинення несе відповідальність за шкоду, спричинену Товариству, Учасникам та третім особам.

19.8. Припинення Товариства здійснюється у порядку, встановленому чинним законодавством України.

19.9. Припинення Товариства вважається завершеним, а Товариство таким, що припинило свою діяльність, з моменту внесення звісту про це до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців.

#### **Стаття 20. Внесення змін до Статуту**

20.1. Будь-які зміни та/або доповнення вносяться до Статуту рішенням, прийнятим згідно зі Статутом Зборами Учасників або шляхом письмового опитування Учасників без скликання Зборів Учасників. Рішення Зборів Учасників оформляється протоколом Зборів Учасників, до якого додається проект змін та/або доповнень до Статуту чи нової редакції Статуту, засвідчений підписами Голови Збора.

Рішення, прийняте шляхом письмового опитування Учасників без скликання Зборів Учасників, оформляється та підписується Учасниками Товариства. До такого рішення додається проект нової редакції Статуту, засвідчений підписами Учасників Товариства або уповноважених Учасниками осіб.

20.2. Статут викладається у письмовій формі, прошивається, пронумеровується та підписується засновниками (учасниками), уповноваженими ними особами або головою загальних зборів (у разі прийняття такого рішення загальними зборами). Справжність підписів на устновочому документі нотаріально засвідчується, крім випадків, передбачених законом.

20.3. Зміни та доповнення до Статуту набирають чинності з дня їх державної реєстрації.

#### **ПІДПИСИ УЧАСНИКІВ ТОВАРИСТВА**