МІНІСТЕРТСВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ

До захисту допустити:
Завідувач кафедри
_____ Балабаниць А.В., д.е.н.проф.
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)
« 09 » грудня 2024 р.

«Аналіз маркетингової діяльності підприємства та напрями підвищення її ефективності»

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг»
Глоби Ігора Анатолійовича
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)
Науковий керівник:
Аракелова Інна Олександрівна, канд. екон.наук, доцент_____
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)
Рецензент:
Хороших В.В., кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри маркетингу Державного некомерційного підприємства «Державний університет «Київський авіаційний інститут» (КАІ)_____
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою___80 (добре) С_____
Секретар ЕК_____
«_20_» грудня 2024 р.

Київ – 2024

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

Освітній ступінь «Магістр»
Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри д.е.н., професор
уковий ступінь, вчене звання)
____ ____Балабаниць А.В.
(ПІП завідувача кафедри)
«7» жовтня 2024 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Глоба Ігор Анатолійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Аналіз маркетингової діяльності підприємства та напрями підвищення її ефективності
керівник роботи Аракелова Інна Олександрівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом Маріупольського державного університету від «02» жовтня 2024 року № 121
2. Строк подання студентом роботи 06.12.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є розробка науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності з метою підвищення ефективності функціонування підприємства та посилення конкурентних позицій на ринку.

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти формування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності сучасного підприємства

Предметом дослідження є процеси маркетингової діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Тріко Трейд»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Маркетинг як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств

1.2. Специфіка організації та управління маркетинговою діяльністю на сучасних підприємствах

1.3. Світові практики використання інтернет-технологій як напряму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз ринку легкої промисловості в регіоні розміщення досліджуваного підприємства

2.2. Загальна характеристика ТОВ «Тріко Трейд»

2.3. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та оцінка результативності використання маркетингового інструментарію

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1. Основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах розвитку інтернет-технологій

3.2. Розробка та впровадження системи просування продукції ТОВ «Тріко Трейд» в інтернет-просторі

3.3. Обґрунтування доцільності розробки та впровадження інтернет-магазину ТОВ «Тріко Трейд»

Висновки до розділу 3.

ВИСНОВКИ

4. Консультанти розділів роботи

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

5. Дата видачі завдання 04.10.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 25.09.2024	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	30.09.2024	Виконано

3	Консультація з науковим керівником	Постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 30.09.2024	Виконано
5	Переддипломна практика	30.09.2024-18.10.2024	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2024-05.04.2024	Виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	До 09.10.2024	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	10.10.2024-28.10.2024	Виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 30.10.2024	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	31.10.2024-13.11.2023	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 15.11.2024	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.12.2024	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	20.12.2024	Виконано

Здобувач _____ **Глоба І.А.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ **Аракелова І.О.**
(підпис) (прізвище та ніціали)

ЗМІСТ

ВСТУП…… 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ……. 9
1.2. Маркетинг як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств …….. 9
1.2. Специфіка організації та управління маркетинговою діяльністю на сучасних підприємствах ……..…. 15
1.3. Світові практики використання інтернет-технологій як напряму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств……. 24
Висновки до розділу 1 …….…….. 33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА…… 36
2.1. Аналіз ринку легкої промисловості в регіоні розміщення досліджуваного підприємства …….....…… 36
2.2. Загальна характеристика ТОВ «Тріко Трейд» …… 43
2.3. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та оцінка результативності використання маркетингового інструментарію …… 51
Висновки до розділу 2……... 76
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ …….. 78
3.1. Основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах розвитку інтернет-технологій …...… 78
3.2. Розробка та впровадження системи просування продукції ТОВ «Тріко Трейд» в інтернет-просторі …… 85
3.3. Обґрунтування доцільності розробки та впровадження інтернет-магазину ТОВ «Тріко Трейд…… 94
Висновки до розділу 3 …….…….. 99
ВИСНОВКИ …….…….. 101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……..…… 106
ДОДАТКИ ……..……. 111

ВСТУП

Актуальність теми. Складні умови, в яких працюють сучасні суб'єкти господарювання, підвищення ризиків та невизначеності для вітчизняного бізнесу потребують використання сучасних методів та інструментів, які здатні забезпечити адекватне задоволення споживчих потреб на фоні ресурсної раціоналізації, вирішуючи питання уможливлення балансу між попитом та пропозицією.

Сьогодні не викликає сумнівів доцільність запровадження маркетингового підходу та використання відповідних технологій та засобів маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств.

Але дуже важливо, щоб такі дії були системними та комплексними, що передбачає застосування прийомів і методів планування продукції, визначення особливостей цінової, збутової політики і стратегії просування продукції на ринку.та спиратись на результати маркетингових досліджень, що дозволить скласти науково-методичне підґрунтя для таких процесів.

Саме дотримання такого підходу дозволить підприємству відслідковувати тенденції та тренди, зайняти свою нішу на ринку, підвищити рівень конкурентоспроможності.

Отже, саме маркетинг, який є дієвим регулятором ринкових процесів, використовуючи принципи комплексності, безперервності та соціальної зорієнтованості, здатен запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб´єктами ринку, створює умови для виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення.

Саме маркетингова концепція пропонує інструментарій, що дозволяє підприємствам ефективно функціонувати в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Підвищення ефективності маркетингової та управлінської діяльності в цілому є визначним напрямком розвитку вітчизняних підприємств.

Усе це зумовлює значущість наукових досліджень щодо удосконалення маркетингової діяльності з метою підвищення ефективності діяльності підприємства та посилення конкурентних позицій на ринку, обумовлює актуальність тематики даної роботи

Метою кваліфікаційної роботи є розробка науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності з метою підвищення ефективності функціонування підприємства та посилення конкурентних позицій на ринку.

Для досягнення цієї мети поставлено та вирішено такі **завдання**:

- узагальнено теоретичні основи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємств;

- проаналізовано ситуацію на ринку легкої промисловості в регіоні розміщення досліджуваного підприємства;

- охарактеризовано діяльність ТОВ «Тріко Трейд» ;

- проаналізовано маркетингову діяльність досліджуваного підприємства та оцінено результативність використання маркетингового інструментарію;

- визначено основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах розвитку інтернет-технологій;

- розроблено та впроваджено систему просування продукції ТОВ «Тріко Трейд» в інтернет-просторі та обґрунтовано доцільність розробки та впровадження інтернет-магазину

.Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти формування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності сучасного підприємства

Предметом дослідження є процеси маркетингової діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Тріко Трейд»

Методи дослідження включають: монографічний аналіз, метод узагальнення (для розуміння та дослідження теоретичних основ організації та управління маркетинговою діяльністю підприємств); статистичного аналізу

(для аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Тріко Трейд»); метод деталізації (при визначенні напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Тріко Трейд» в умовах розвитку інтернет-технологій).

Джерелами інформації для проведення дослідження є вітчизняна система нормативно-правових актів, які регулюють маркетингову діяльність суб'єктів господарювання, публікації вітчизняних та закордонних науковців за даною проблематикою, матеріали звітності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Дослідження спрямоване на розуміння специфіки підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Тріко Трейд» в умовах розвитку інтернет-технологій

.Розроблені рекомендації доцільно використовувати в діяльності підприємства при розв'язанні стратегічних завдань управління маркетинговою діяльністю.

Основні положення й результати дослідження оприлюднено у вигляді тез доповідей на трьох конференціях. А саме: Декаді студентської науки (лютий 2024, м. Київ); XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти молодих учених, Київ, 2024, Національний авіаційний університет XVI Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (26 вересня 2024 р. м. Київ).

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Маркетинг як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств

У сучасному бізнес-середовищі маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні успіху підприємства. Глобалізація ринків, зростання конкуренції, динаміка змін у споживчих вподобаннях та активний розвиток цифрових технологій змушують підприємства постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії. У таких умовах аналіз маркетингової діяльності стає не лише важливим інструментом оцінки ефективності заходів, але й необхідним етапом для прийняття стратегічних рішень.

Актуальність аналізу маркетингової діяльності обумовлена кількома факторами:

Швидкими змінами ринкових умов: постійна поява нових конкурентів, продуктів та послуг вимагає оперативної адаптації.

Зростанням вимог споживачів: клієнти очікують індивідуалізованого підходу, якісних продуктів і зручного сервісу.

Розвитком цифрових каналів комунікації та продажів: підприємства повинні використовувати сучасні технології, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Потребою в оптимізації ресурсів: аналіз дозволяє виявити найефективніші маркетингові заходи, що забезпечують максимальну рентабельність інвестицій.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, досягнення його стратегічних цілей та побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Маркетингова діяльність підприємства — це комплекс дій, спрямованих на дослідження, формування та задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку та забезпечення стійкого розвитку бізнесу. Вона включає:

- аналіз ринку і споживачів;
- розробку та впровадження продуктів, що відповідають вимогам ринку;
- встановлення конкурентоспроможної цінової політики;
- вибір і реалізацію ефективних каналів дистрибуції;
- організацію маркетингових комунікацій для формування попиту та лояльності клієнтів.

Маркетингова діяльність охоплює як стратегічні (розробка довгострокових планів), так і тактичні (проведення конкретних кампаній) аспекти. Її ключовою метою є створення цінності для споживачів та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Закордонні та українські науковці зробили значний внесок у визначення та розвиток концепції маркетингової діяльності. У таблю 1.1 надано декілька визначень від провідних дослідників.

Таблиця 1.1

Визначення маркетингової діяльності закордонними та українськими науковцями

№	Автор	Визначення
1	2	3
1	Ф. Котлер [38, с.51]	"процес планування і реалізації задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг для створення обмінів, що задовольняють індивідуальні та організаційні цілі"
2	Ж-Ж. Ламбен [39, с.32]	"функція управління, що відповідає за визначення і задоволення потреб і бажань споживачів у довгостроковій перспективі, що приносить вигоду підприємству".
3	П. Друкер [35, с.29]	"маркетинг – це не просто одна з функцій бізнесу, це вся справа бізнесу, як її бачить споживач".

Продовження табл. 1.1

1	2	3
4	Л. В. Балабанова [2, с.43]	«процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [2].
5	С. Маїк, О. Бурліцька [1, с.171]	«процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо»
6	В. М. Куценко [3,с.67]	«процес аналізу, планування, реалізації та контролю, спрямований на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей організації».
7	М. І. Малярець [16, с.45]	«маркетингова діяльність є ключовим компонентом управління підприємством, спрямованим на задоволення потреб ринку через ефективне використання ресурсів та побудову довгострокових взаємовідносин зі споживачами»
8	О. І. Окландер [19, с.32]	«маркетингову діяльність як процес ідентифікації потреб споживачів, створення товарів і послуг, які задовольняють ці потреби, та формування довготривалих взаємовигідних відносин із клієнтами»

Джерело: складено за даними [2, с.43; 1, с.171; 3,с.67; 16, с.45; 19, с.32; 35, с.29; 35, с.29; 38, с.51; 39, с.32]

Ці визначення підкреслюють важливість системного підходу до управління маркетинговою діяльністю, орієнтованого на задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Активна маркетингова діяльність необхідна підприємству з низки важливих причин:

- отримання точної, своєчасної та надійної інформації про ринок, його структуру, динаміку, а також про конкретний попит, смаки та уподобання споживачів, їхні методи вибору товарів та мотиваційні чинники;
- розробка продуктів, які найкраще відповідатимуть вимогам сучасних споживачів;
- пошук нових партнерів і освоєння нових ринків для розширення споживчої бази;
- аналіз впливу на споживачів, їхні потреби та ринок у цілому;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства [3].

Основними завданнями маркетингової діяльності є:

- досягнення максимальної задоволеності споживачів через вивчення їхніх потреб на цільовому ринку підприємства;
- створення ефективних каналів збуту товарів або послуг;
- визначення актуальних і потенційних потреб споживачів;
- проведення аналізу діяльності конкурентів;
- забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку між підприємством і споживачами;
- налагодження зв'язків із партнерами;
- організація якісного сервісного обслуговування тощо [4].

Маркетингова діяльність – це сукупність заходів, спрямованих на вивчення та вирішення таких питань, запропонована в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Змістовна складова маркетингової діяльності

Складова	Зміст
1	2
Аналіз зовнішнього середовища	дослідження факторів, які сприяють успіху компанії чи створюють перешкоди для його досягнення. Це дозволяє сформувати інформаційну базу для прийняття ефективних маркетингових рішень
Аналіз споживачів	дослідження характеристик як наявних, так і потенційних клієнтів, таких як демографічні, економічні, географічні, соціальні аспекти, а також їхні потреби та поведінкові особливості

Продовження табл. 1.2

1	2
Вивчення та планування продукції	розробка концепцій створення нових продуктів, удосконалення існуючих або вилучення застарілих товарів з виробництва
Планування продажів	організація розподільних мереж, включаючи склади, магазини та агентські мережі, для ефективного збуту продукції
Стимулювання попиту та збуту	застосування маркетингових інструментів і економічних стимулів, спрямованих не лише на покупців, але й на агентів та продавців
Цінова політика	встановлення системи ціноутворення, умов кредитування, знижок та інших аспектів, пов'язаних із цінами на продукцію
Дотримання норм імпортуючих країн	забезпечення відповідності продукції стандартам безпеки, охорони навколишнього середовища та морально-етичним нормам

Джерело: складено за даними [10, с.71; 12, с.63]

Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності

Підвищення ефективності маркетингової діяльності є ключовою умовою для досягнення конкурентних переваг підприємства. Це передбачає оптимізацію ресурсів, удосконалення стратегій і впровадження сучасних технологій. Ось основні напрями та їх обґрунтування [14, с.137]:

1) Оптимізація стратегічного планування. Ефективне стратегічне планування дозволяє підприємству чітко визначити пріоритети, оптимально розподілити ресурси та уникнути зайвих витрат. Наприклад, орієнтація на перспективні ринкові сегменти за допомогою сегментації та таргетингу дозволяє максимально ефективно спрямувати маркетингові зусилля.

2) Удосконалення продуктової політики. Продукт, який відповідає сучасним запитам споживачів, є основою успішного маркетингу. Інвестиції у розробку нових продуктів або адаптацію існуючих сприяють утриманню клієнтів і залученню нових. Наприклад, аналіз відгуків клієнтів допомагає зрозуміти, які характеристики продукту варто вдосконалити.

3) Автоматизація маркетингових процесів. Автоматизація скорочує час і витрати на виконання рутинних завдань, підвищує точність аналітики та дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних завданнях. Наприклад,

автоматизовані кампанії електронної пошти забезпечують персоналізований підхід до клієнтів.

4) Розвиток цифрового маркетингу. У сучасному світі більшість споживачів користуються цифровими каналами для пошуку інформації про товари та послуги. Наприклад, проведення рекламних кампаній у соціальних мережах дозволяє охопити широку аудиторію з мінімальними витратами.

5) Підвищення кваліфікації маркетингового персоналу. Компетенція співробітників визначає якість реалізації маркетингової стратегії. Постійне навчання та розвиток дозволяють команді залишатися в курсі сучасних трендів та впроваджувати нові технології.

6) Інтеграція зворотного зв’язку від клієнтів. Врахування думки клієнтів сприяє підвищенню їхньої лояльності та зниженню ризику втрати споживачів. Наприклад, швидке реагування на критику в соціальних мережах покращує репутацію бренду.

7) Оцінка ефективності маркетингових заходів. Оцінка ефективності дозволяє зрозуміти, які заходи працюють найкраще, і перерозподілити ресурси на користь найбільш результативних напрямів. Наприклад, аналіз рентабельності рекламних кампаній допомагає оптимізувати бюджет.

8) Інновації в комунікаційній політиці. Інноваційні підходи до комунікації дозволяють виділитися серед конкурентів і залучити нову аудиторію. Наприклад, кампанії за участі блогерів створюють довіру до бренду серед їхньої аудиторії.

Ефективність маркетингової діяльності є одним із ключових чинників, що визначають успіх підприємства на ринку. Удосконалення процесів маркетингу вимагає комплексного підходу, який включає оптимізацію стратегічного планування, автоматизацію маркетингових процесів, розвиток цифрових каналів комунікації, підвищення кваліфікації персоналу та інтеграцію інноваційних підходів.

Важливими аспектами є постійний моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів із використанням таких інструментів, як KPI та ROMI, а також врахування зворотного зв'язку від клієнтів. Ці заходи дозволяють підприємствам адаптувати свою діяльність до потреб ринку, ефективніше використовувати ресурси та досягати поставлених цілей.

Зростаюча цифровізація бізнесу створює унікальні можливості для маркетингу. Використання сучасних технологій, таких як автоматизація, CRM-системи, аналітика великих даних і штучний інтелект, відкриває нові перспективи для персоналізації взаємодії зі споживачами, підвищення лояльності клієнтів і оптимізації маркетингових витрат.

Таким чином, підприємства, які впроваджують сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю, мають значно більше шансів залишатися конкурентоспроможними у складному бізнес-середовищі. Реалізація запропонованих напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності дозволить не лише досягти короткострокових комерційних результатів, але й сформувати міцну основу для сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

1.2. Специфіка організації та управління маркетинговою діяльністю на сучасних підприємствах

Ефективна робота підприємства та досягнення цілей маркетингової діяльності пов'язана з дією ряду факторів, серед яких: сформована стратегії, тип організаційно структури та механізм її функціонування.

Під організаційною структурою маркетингу компанії розуміється побудова підприємства, яка є базисом для управління цією діяльністю або «сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, які виконують маркетингові функції» [7, с.168].

Одним з базових постулатів організації управлінської діяльності в сфері маркетингу виступає максимальне наближення осередків прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу до структурних відділів, які практично реалізують ці ухвали [38, с.39].

Такий підхід пов'язаний з тим, що адаптація системи управління до споживчих потреб, новацій, ринкових особливостей уможливлюється за умов функціонування відділів (служб) маркетингу.

Організаційна структура таких управлінських служб в сфері маркетингової діяльності має створюватись на основі таких принципів (одного або поєднуючи декілька): функціонального, географічного ареалу діяльності, товарного та ринкового.

Тому, відповідно до вищеозначеного, на підприємствах виокремлюються відповідні типи організаційних структур маркетингових служб. А саме: функціональні; товарні; ринкові; матричні (товарно-ринкові) [11, с.17].

Науковці відзначають [5, с.35; 17, с.169], що одним з практично найпоширеніших типів служб маркетингу виступає е функціональна, яка передбачає розподіл управлінських задач за певними функціями, а різні напрями маркетингової діяльності очолюють відповідні фахівці, які відповідають за її окремий вид (наприклад, продаж, рекламу, маркетингові дослідження, сервіс новації та ін), що показано на рис. 1.1.

Підприємства, які здійснюють збут продукції (надають послуги) в різних регіонах країни або за її межами обирають організацію відповідно до географічної ознаки, коли фахівці даної служби диференційовані за територіальним характеристиками (країнами, регіонами, областями).

Така побудова дозволяє організовувати діяльність фахівців на певній (закріпленій) території, що уможливлює більш глибоке опанування споживчих особливостей, вимог покупців, оптимізувати витрати підприємства, пов’язані з відрядженням.

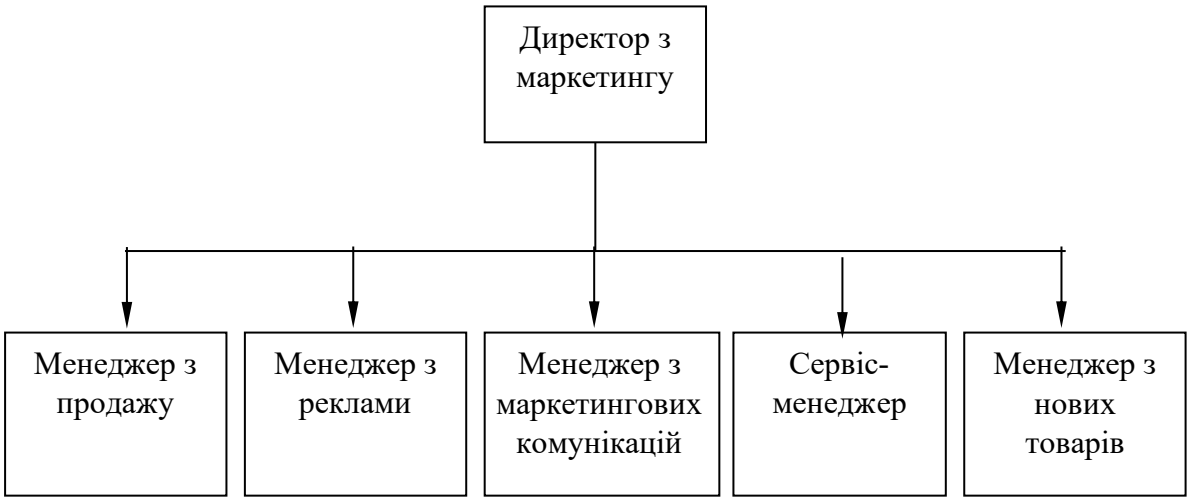

Рис. 1.1. Приклад функціональної структури організації служби маркетингу суб'єкту господарювання

Джерело: побудовано на основі [6, с.23]

За умов значного розмаїття товарного асортименту (торгових марок), вибір підприємств зосереджується на розподіленні управлінських функцій між співробітниками служби маркетингу за товарними групами або марками відповідно. За таких умов стратегія і програма маркетингу формується та запроваджується за конкретною групою товарів або товарною маркою, що поглиблює його розуміння специфіки продукту.

Сліл констатувати, що підприємства, які спеціалізуються на певній групі товарів на численних але специфічних ринках, які мають значний ступінь диференціації за характеристиками та споживчими потребами віддають перевагу управлінню по ринках, яке представляє для них інтерес з точки зору ефективності.

Підкреслимо, що результативна організація управління маркетинговим підрозділом базується на принципах. Серед основних з них:

- чіткий розподіл функцій та дій між структурними підрозділами (наприклад, ринкові дослідження, проєктування нових пропозицій та

планування виробництва, матеріально-технічне забезпечення та збутова діяльність, рекламна робота та стимулювання збуту;

- уникнення дублювання та перехрестя виконання робіт в різних структурних підрозділах;
- делегування найбільш складної частини виконуваних функцій (комплексні дослідження, прогнозування, діагностика та оцінка результативності маркетингових стратегій) спеціалізованому маркетинговому підрозділу.

А серед основних функцій, які виконує маркетинговий підрозділ, слід виокремити наступні [27, с.151]:

- аналіз та діагностика ємкості ринку і перспектив його розвитку;
- сегментація ринку, визначення цільових сегментів та специфіки їх споживчої поведінки;
- аналіз та прогноз обсягів реалізації продукції;
- аналіз конкурентів;
- пошук нових стратегічних позицій та зон для ільш ефективного господарювання;
- визначення векторів зростання конкурентоспроможності продукції.

Констатуємо, що з метою зростання конкурентоспроможності продукції та утримання конкурентних позицій підприємства на ринку, відділ маркетингу в своїй діяльності має спиратись на комплекс стратегічних і тактичних прийомів, використовувати сучасні технології та інструменти маркетингу.

Це пояснюється тим, що саме маркетинговий підхід до прийняття рішень дозволяє:

- конкретизувати цілі, сформувати стратегії та реалізувати тактичні рішення щодо поведінки суб'єкту господарювання в ринковому просторі;
- запропонувати товарну, цінову, збутову, комунікаційну стратегії підприємства;

- запроваджувати моніторинг та контроль в процесі реалізації маркетингової програми.

Підкреслимо, що планування діяльності компанії можна розподілити на такі стадії [21, с.237]:

- формування стратегії діяльності фірми (стратегічне планування);
- прийняття тактичних рішень щодо реалізації запропонованої стратегії (оперативне планування).

- стратегічний має на меті визначення напрямів функціонування підприємства в мінливому середовищі, окреслюючи стратегічні відповідності між встановленими цілями і можливостями, з врахуванням ринкових змін.

Науковці звертають увагу [18, с.24], що саме стратегічне планування виступає базисом для інших видів планів, розпочинаючись з окреслення глобальних цілей та місії господарюючого суб'єкту. І лише потім, беручи їх за основу, конкретизуються цілі.

З цією метою акумулюється якомога більш повна інформація стосовно внутрішнього середовища підприємства, конкурентів, ситуації на ринку та інші впливи та ризики, які необхідні для оцінювання діяльності. Тобто здійснюється SWOT-аналіз.

Вважаємо доцільним підкреслити, що кожний структурний елемент маркетингової служби, який фокусується на виконанні певних функцій (відповідає за конкретні товарні пропозиції або вид діяльності), має сформувати власні маркетингові плани. У підсумку такі документи, отримані від різних підрозділів, складатимуть основу для подальшого стратегічного маркетингового планування, значно полегшуючи та підвищуючи результативність цього процесу.

Загальновідомо, що змістовно процес маркетингового планування представлений чотирма етапами. А саме: аналіз, планування, реалізація і контроль, які є взаємопов'язаними (рис. 1.2).

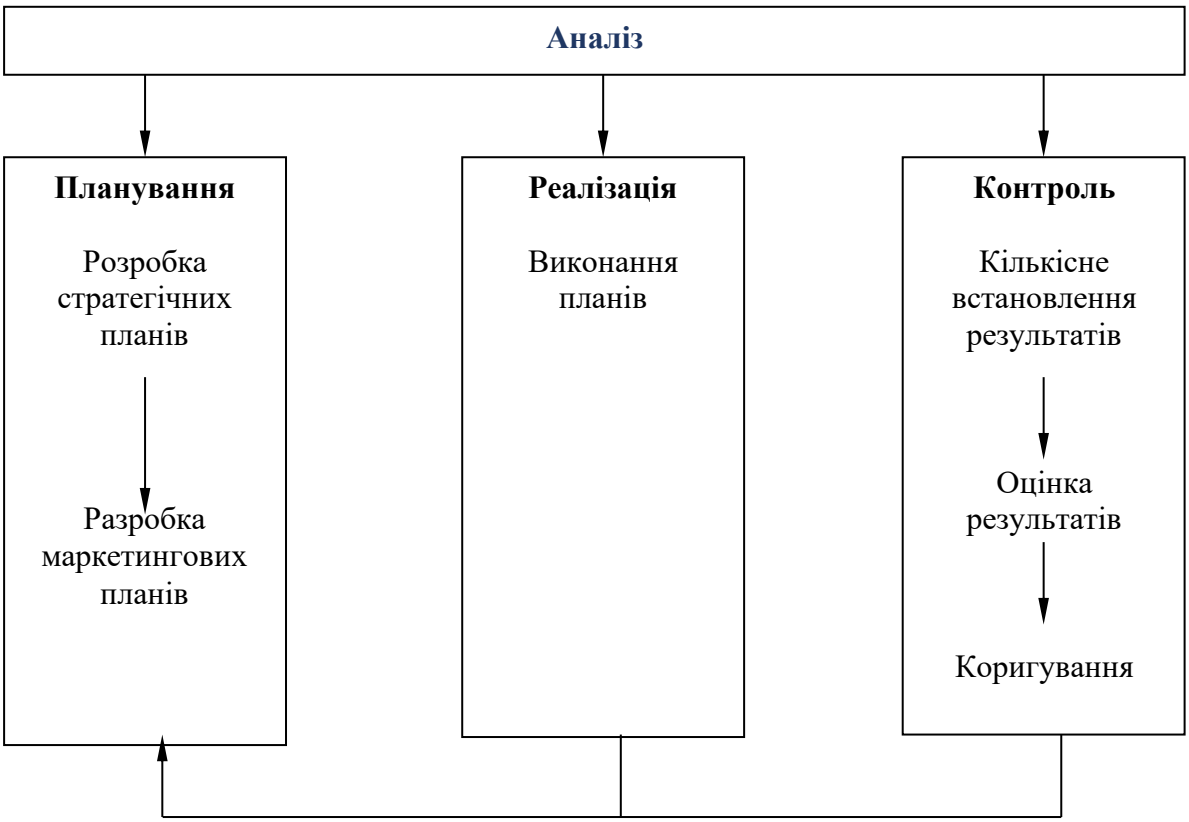

Рис. 1.2. Етапи процесу маркетингового планування на підприємстві

Джерело: побудовано на основі [38, с.48]

Зазначимо, що процес планування починається з аналізу ситуації. Отже, шляхом здійснення стратегічного аналізу і аудиту акумулюються найважливіші відомості стосовно діяльності підприємства, які в подальшому використовуються при конкретизації цілей та формуванні стратегії розвитку бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Аудит маркетингу є «…всеосяжною, систематичною, незалежною і періодичною перевіркою зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць» [37, с.30].

Його метою є виявлення тих сфер діяльності підприємства, зокрема в маркетинговій діяльності, де існують проблеми або навпаки, нові можливості, формулюючи комплекс рекомендацій, щодо формування плану підвищення дієвості та ефективності маркетингової діяльності

Аудит має дві складові: внутрішню та зовнішню.

Зовнішній або аудит маркетингового середовища – фокусується на аналізі макросередовища в контексті задач досліджуваного підприємства.

В свою чергу, внутрішній аудит зосереджується на всіх спектрах функціонування підприємства та торкається всіх основних процесів, які мають місце під часі руху товарів і послуг його простір (матеріально-технічного забезпечення, виробництва, розподілу продукції, сервісної діяльності та ін.). Крім того, аудиторський аналіз стосується і супутніх операцій, від яких залежить ефективність його діяльності та маркетингової роботи зокрема (використання сучасних технологій та маркетингових інструментів за всіма елементами комплексу маркетингу, укладання контрактів з контрагентами. Інфраструктурний розвиток, управління персоналом тощо).

Слід зазначити, що методичний апарат маркетингових досліджень характеризується різноманітністю методів, які можуть бути використані для проведення аудиту, а їх конкретизація обумовлена необхідністю та дотриманням принципу системності і комплексності такого аналізу (ринкової ситуації, комплексу маркетингу тощо).

Основні методи маркетингового аналізу, які з метою систематизації об'єднано в певні групи, представлено в додатку А.

Безумовно, цей перелік є відкритим і при аналізі маркетингової діяльності можуть використовуватись і інші методи. Але вибір означеного комплексу обумовлений поширеністю, дієвістю та ефективністю, якаі доведені численними практиками застосування .

Одним з дієвих інструментів, на який спирається процес стратегічного аудиту маркетингової діяльності та функціонування підприємства в цілому, є SWOT-аналіз, який уможливлює ідентифікацію сильних і слабких сторін господарюючого суб'єкту, дозволяє оцінити наявні можливості та загрози.

Науковці пояснюють його значущість тим, що саме цей аналітичний інструмент дозволяє виокремити найбільш важливу інформацію в сукупності даних різного ступеня актуальності та надійності, фокусуючи увагу на найбільш вагомих результатах внутрішнього і зовнішнього аудиту та зосередитись на невеликій кількості самих цінних для підприємства аспектів [23, с.15].

Формуючи елемент «можливості і загрози», доцільно звернути увагу на передбачення тих подій, які здатні вплинути в перспективі на діяльність підприємства, враховуючи в тому числі всі чинники макросередовища (політико-правове; демографічне; економічне; соціально-культурне; технологічне та природне), що дозволить підприємству за можливості, спрацювати на упередження додаткових ризиків та впливів.

Можливості повинні враховувати ті зміни середовища та тренди, які підкреслюють або сприяють використанню сильних сторін компанії, а їх своєчасне виявлення сприятиме підвищенню ефективності функціонування та досягнення успіху.

Зауважимо, що виявлення в процесі SWOT-аналізу сильних і слабких сторін не потребує формування занадто великого їх переліку, формування якого лише посилить неясність та розпорошення уваги. Тому, фокус уваги треба зосереджувати лише на самих важливих з них [11, с.51].

Численні практики функціонування сучасних підприємств доводять, що здійснювати управління маркетинговою діяльністю достатньо складно, навіть якщо працювати в достатньо передбаченому середовищі та враховувати тільки контрольовані змінні маркетингового комплексу.

Враховуючи мінливість ринкового середовища та наявність сучасних ризиків та непередбачуваності ринкової ситуації, вважаємо доцільним звернути увагу на питання маркетингового аудиту, на яких має бути сфокусована постійна увага відділу маркетингу підприємства (додаток Б).

Констатуємо, що результати SWOT-аналізу складають вагоме підґрунтя для планування бізнес-портфелю організації, який змістовно представляє собою набір видів діяльності і товарів, на яких зосереджується підприємство, оптимально використовуючи власні сильні та пристосовуючи слабкі сторони до умов ринкового середовища.

В цьому контексті задача підприємства - спочатку проаналізувати «наповнення» цього портфелю, коригуючи інвестування відповідних напрямів діяльності, а потім - сформувати стратегію зростання, яка передбачає його поповнення новими товарами або напрямами діяльності, які знайдуть відображення в стратегічному плані.

Значну роль при організації та управління маркетинговою діяльності відіграє контроль за цими процесами, який здатний забезпечити досягнення підприємством своїх цілей. Структурно він виконується попередньо, у поточному форматі та на завершальному етапі управління маркетинговою діяльністю.

Процес попереднього контролю реалізується через формальне планування діяльності (у формі певні політики процедур і правил), проєктування та створення організаційних структур, що забезпечується до фактичного початку роботи. Такий вид контролю найчастіше використовується підприємствами по відношенню до трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

В свою чергу поточний контроль передбачає вимірюванні фактично досягнутих результатів діяльності в цілому або за підрозділами та спрямований на досягнення бажаних результатів. Здійснюється переважно в процесі проведення робіт [29, с.70].

Завершальний контроль здійснюється по закінчені виконання роботи (або відведеного на її виконання часу). Він надає відомості для подальшого планування аналогічної діяльності.

А практична реалізація процесу контролю в рамках управління маркетинговою діяльністю передбачає такі фази: формування стандартів виконаних функцій і критеріїв; співставлення фактично отриманих результатів та критеріїв; ухвалення необхідних коригувальних рішень, спрямованих на підвищення ефективності методів та технологій управління маркетинговою діяльністю.

Таким чином, організація та управління маркетинговою діяльністю на сучасних підприємствах має свою специфіку та спрямовано на знаходження рішень, які відповідають ринковим умовам та існуючим викликам. А в результаті контролю маркетингової діяльності проводитися велика аналітична робота, результати якої дозволяють відмовитися від неефективних методів управління маркетингом, адаптуватись до дії різних чинників, додати необхідні корективи до маркетингових планів та програм щодо всіх елементів системи маркетингу з використанням новітніх технологій, інструментів та методів.

Зазначимо, що пропозиції щодо таких коригуючих або адаптивних рішень мають спиратись на кращі світові практики використання технологічних досягнень та новацій задля підвищення ефективності складових комплексу маркетингу.

1.3. Світові практики використання інтернет-технологій як напряму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств

Розвиток сучасних технологій, який стрімко шириться світом створив додаткові сприятливі умови для запровадження цифрових новацій в різних сферах життя, створивши інформаційне суспільство.

Такі зміни внесли трансформували і бізнес- моделі, стимулюючи перехід активностей до онлайн – простору та розвиваючи електронні ринки. Безумовно, ці процеси змінили і звичні способи інформування та комунікацій в суспільстві, вплинуло на формування споживчих переваг (маркетплейси, інтернет-сайти, соціальні мережі тощо).

Сучасний маркетинг не знаходиться поза цими процесами, чітко відслідковує тенденції та пропонує нові технології, розвиваючись відповідно до нових вимог, адаптуючись до потреб суспільства та бізнесу, а підприємства активно запровадили такі новації, використовуючи для підвищення ефективності функціонування та розвитку.

Зазначимо, що серед основних передумов для поширення Інтернет-маркетингу виступили наступні:

- стрімкий розвиток мережі Інтернет, що дозволило у світовому масштабі підвищити частку користувачів майже до 70 % (рис.1.3) до 5,45 млрд осіб.

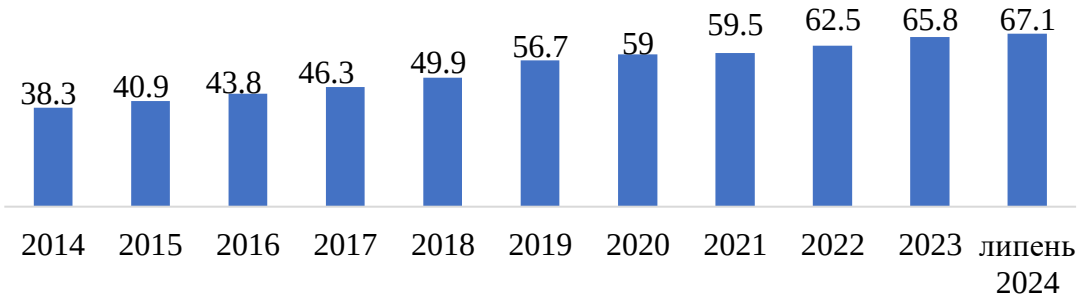

Рис.1.3. Динаміка частки користувачів мережі Інтернет, %

Джерело: складено автором за даними [36]

- зростання рівня користування розмаїттям мобільних гаджетів та часу знаходження в інтернет-просторі. При цьому існує тенденція до перевищення запитів, які здійснюється з мобільних пристроїв над тими, що роблять з комп'ютерів (53% та 44% відповідно) [36];

- підвищений інтерес з боку споживачів до мобільних додатків, що може стати додатковим інструментом для залучення споживачів та стимулом для розвитку підприємств, зокрема, маркетингової діяльності;

- зростання активності у соціальних мережах, аудиторія яких щорічно зростає близько 10 % на рік. При цьому середня кількість часу, який споживачі проводять в різноманітних мессенджерах та соціальних мережах складає більш ніж 2 години на добу [40]. Зазначимо, що лідером ТОП – 5 таких мереж за популярністю є Facebook з аудиторією більш ніж 3 млн. осіб (рис. 1.2). Другу сходинку посідає YouTube. На третій - Instagram (рис.1.4).

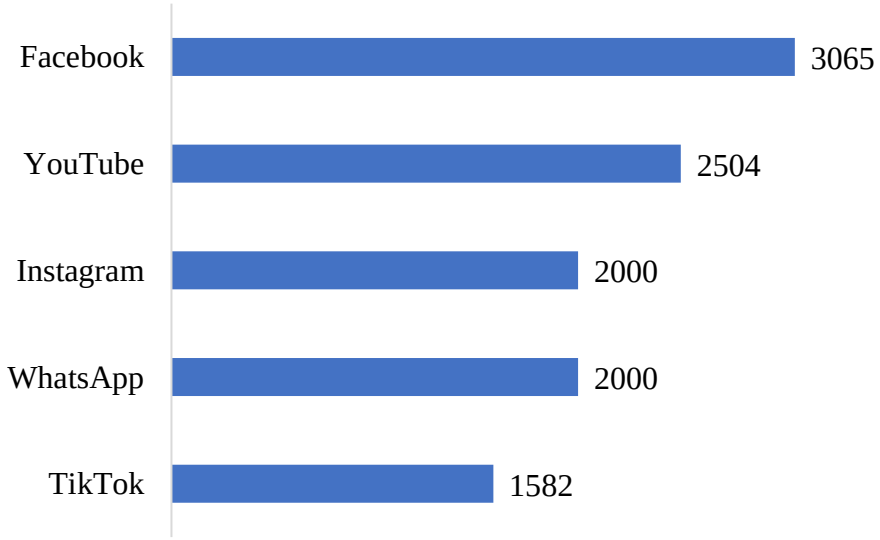

Рис. 1.4. ТОП-5 соціальних мереж за популярністю

Джерело: побудовано за даними [40]

Підкреслимо, що значним мотивом зацікавленості покупців онлайн-пропозиціями виступили карантинні обмеження, які ули запроваджені в світі внаслідок пандемії COVID-2019, обмеживши на значний час відвідування магазинів оф лайн.

Узагальнення теоретичних засад з даної проблеми дозволило констатувати, що інтернет-маркетинг являє собою сукупність методів і

технологій, які дозволяють просувати продукцію в глобальній мережі [20, с.74].

Він спирається на різні види як медіа, які мають місце в онлайн-просторі та ставить за мету досягнення поставлених підприємством цілей маркетингової діяльності.

Поєднуючи цифрові технології з продажами та забезпечуючи клієнтський сервіс, завдяки своїй адресності, він дозволяє підприємствам підтримувати двосторонній персоніфікований діалог зі споживачами.

.Підприємства в різних країнах світу широко застосовують сьогодні такі технології. Це обумовлено комплексом переваг, які здатні забезпечити цей феномен. Серед основних з них слід звернути увагу на такі, як:

- інтерактивність, що дозволяє оперативно ознайомлювати спільноту з відповідною інформацією (товарними пропозиціями, властивостями товарів, заходами щодо стимулювання збуту та ін.), забезпечуючи безпосередню взаємодію;

-зниження витрат на реалізацію пролукту через ефект економії на штаті співробітників, рекламних заходах, оптимізації часу на пошук партнерів;

- можливість просування продукції та комунікацій зі споживачами з різних країн;

- організаційна доступність для будь якого підприємства або бізнесу;

- можливість широкого охоплення будь-якого ринку;

- трекінг - можливість отримання статистичних відомостей щодо клієнтів та пост-клік-аналіз, що дозволить оцінити ефективність рекламної політики;

- гнучкість рекламної компанії, що уможливлює її вчасне миттєве коригування

- висока результативність розповсюдження та отримання інформації.

Зазначимо, що в практиці зарубіжних підприємств широко використовують традиційні технології інтернет-маркетингу: інтернет –

рекламу (контекстну та баннерну); SEO – просування сайтів; контент - маркетинг; SMM-маркетинг та ін.

Дослідження основних тенденцій запровадження інтернет-технологій як напряму підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств в країнах з високим рівнем досягнень в сфері цифровізації (США, країнах ЄС та ін.), дозволило виділити певні напрацювання, які представляють інтерес для вітчизняного бізнесу. Серед основних з них:

- поширення crowd-маркетингу, який передбачає просування бренду в мережі, підтримку його репутації та стимулювання продаж товарів, спираючись на рекомендації цільової Інтернет-аудиторії. Підприємства приділяють увагу просуванню власного іміджу, продукції та послуг на сервісах з відгуками, тематичних форумах тощо, спілкуючись з ацдиторією, надаючи відповідні рекомендації, спрямовані на перетворення потенційних споживачів в реальних. До рекламного контенту фірм та їх продуктів додаються трафікові посилання та корисна інформація;

- стрімке запровадження віджет-маркетингу, що передбачає застосування невеличких застосунків, які відображають інформацію (корисні поради, курси валют, зображення тощо)

- розвиток мобільного маркетингу, що обумовлено поширенням мобільного інтернету та підтверджується вищевказаними даними щодо перевищення запитів з мобільних гаджетів (в порівнянні з комп'ютерами), ставши загальносвітовою тенденцією. Така тенденція сприяла поширенню різних мобільних додатків, здатних підвищити ознайомлення та зацікавленість споживачів асортиментом продукції або послуг підприємств, значно полегшуючи процес купівлі та уможливлюючи такі дії в різних місцях (навіть в подорожі, транспорті тощо);

- використання традиційних E-mail – розсилок, які дозволяють нагадати про підприємство існуючим споживачам або тим, хто колись купував продукцію підприємствах, та залучити нових клієнтів. Цей інструмент

дозволяє інформувати про нові товари компанії, події, пропонувати подарунки чи інші засоби стимулювання збуту, знайомити зі змінами в ціновій політиці тощо з використанням автоматизованих сервісів формування та відправки такої кореспонденції. Але використовуючи цей традиційний інструмент, підприємства намагаються дотримуючись принципу персоналізації, зберігаючи баланс між інформованістю споживача і ненав'язливістю;

- застосування адаптивних спливаючих вікон, які з'являються на екрані автоматично (без додаткового дозволу користувача) та містять інформацію щодо асортименту, ціни товару тощо;

- поширення пошукового маркетингу, який передбачає заходи, спрямовані на зростання відвідуваності сайту;

- розвиток аффільованого (партнерського маркетингу), який передбачає підприємствам просувати власні товари та послуги через партнерів, які отримують винагороду за залучених клієнтів та їх дії в інтернет- просторі;

- блоггінг – комплекс дій, який передбачає створення блогу, налаштування; підбір контенту; спілкування з відвідувачами; просування продукції або послуг;

- поширення нативної реклами у вигляді статті, фото, відео-інформації в контексті тематики сайту (платформи), мобільного додатка, не виділяючись від іншого контенту. Вона відрізняється ненав'язливістю через відсутність конкретних товарних пропозицій, їх переваг та цілком відповідає інтересам аудиторії;

- застосування программатик (programmatic) -реклами, яка дозволяє розміщення будь-якого рекламного контенту за допомогою автоматизованих систем цільовій аудиторії. Але, на відміну від звичайної реклами в мережі, з приводу розміщення, рекламодавець звертається на спеціальну платформу або майданчик;

- використання сторітеллінгу, який здатен впливати на поведінку потенційних споживачів через їх небайдужість до реальних історій, формуючи

в них певні думки та емоції до підприємства або його товару. Крім того, спостерігається розвиток напрямку, який отримав назву «гіпертеллінг» («*hypertelling*») [22, с.50], який передбачає не лише ознайомлення інтернет-спільноти з життєвими історіями, а пропонує їм активну участь у створенні та розміщенні власних історій, в тому числі з використанням AR (доповненої реальності);

- набирають обертів використання онлайн-відео контенту; подкастів (звукових або відеофайлів, які розповсюджуються в мережі безкоштовно для масового споживання) ;поширення паблік рілейшнз в блогах тощо.

Значний акцент в практиках управління маркетинговими відносинами (зі споживачами, контрагентами, партнерами) сфокусовано на їх індивідуалізації. З цією метою запроваджуються відповідні системи: CRM (*Customer Relationship Management*) та PRM (*Partner Relationship Management*).

Підкреслимо, що індивідуалізації взаємовідносин сприяє інформація про споживача (партнера), яка отримана під час спілкування через чат-боти, колл-центри, шляхом запровадження контекстної реклами із застосуванням технологій доступу до персональних даних або персональної ідентифікації.

На реалізацію принципу індивідуалізації у відносинах зі споживачами спрямовані і маркетингові активності в соціальних мережах (SMM), що практично реалізується через підбір рекламного контенту на основі вподобань (пошукових запитів) потенційного покупця.

Слід вказати, що використання технологій інтернет-маркетингу в розвинених країнах світу диференційовано в залежності від каналу передачі та типу гаджету, який використовується як засіб для доведення інформації до спільноти (табл. 1.3),

Таблиця 1.3

Диференціація технологій інтернет-маркетингу, які використовуються підприємствами в країнах світу з метою доведення інформації до споживачів (в залежності від типу пристроїв)

№	Специфіка пристроїв (каналу доведення інформації)	Приклади технологій інтернет-маркетингу
1	Будь-які гаджети (персональні комп'ютери, планшети, ноутбуки) з виходом до інтернет простору	: банерна або контекстна реклама, оптимізація сайту в системах пошуку; соціальний медіа-маркетинг; публікації експертних та незалежних думок в соціальних мережах; таргетинг; нативна реклама; розсилка реклами на електронну пошту та ін.
2	Мобільні пристрої з виходом до інтернет простору	текстові повідомлення (SMS); мультимедійні повідомлення (MMS); мобільні коди для платежів та отримання знижок; мобільні додатки;
3	окальні мережі	партизанська, вірусна реклама

Джерело: складено автором

Слід констатувати, що в країнах ЄС та США значна увага приділяється якості контенту, його доступності, особливо з мобільних гаджетів.

Одним з акцентів при просуванні продукту виступає комплексний підхід, який передбачає максимізацію кількості каналів, які задіяні підприємством в цьому процесі.

З метою практичної реалізації процесів онлайн-взаємодії сторін, здійснення операцій, формування мереж зв'язків, а також інформаційного обміну широко використовується цифрові платформи, які можуть бути як одно-так і багатосторонніми.

Таке поширення платформізації пов'язано з тими особливостями, які притаманні даним механізмам спілкування спільноти, зокрема, в рамках маркетингової діяльності, та просування продукту. А саме:

- впорядкована побудова (за певними правилами) на базі працюючої інфраструктури безпосередніх контактів між зацікавленими учасниками;

- наявність мережевих ефектів через збільшення індивідуальної корисності проєкту для кожного користувача при загальному зростанні кількості учасників;
- можливість підвищення кількості угод та регулювання обсягів реалізації через диференціацію цінової політики для різних категорій учасників.

Підкреслимо, що практичне застосування вищеозначених технологій інтернет-маркетингу уможливлюється за умов належного програмного , технічного, технологічного та інфраструктурного забезпечення, якому в країнах з високим рівнем цифровізації приділяється значна увага. Серед таких технологій: Bluetooth, Wi-Fi, RFID, NFC, Big Data, Blockchain, автоматизовані системи самообслуговування та інші різні системи автоматизації операцій (наприклад, CRM та ін.),

Зарубіжний досвід використання інтернет-технологій за для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств доводить, що поширення такого досвіду на вітчизняному просторі пов’язано з необхідністю розв’язання на різних рівнях управління (як власно підприємств, так і державному) ряду проблем. А саме:

- чітке дотримання прав інтелектуальної власності та здійснення контролю за додержанням антимонопольного законодавства;
- зменшення різниці в розвитку цифрової інфраструктури між окремими територіями;
- впровадження стандартів 4 G та 5 G мобільного Інтернет-зв’язку по всій країні;
- вирішення питань, пов’язаних з процесом оподаткування;
- убезпечення транзакцій та значних масивів даних (як особистих, так і тих, що стосуються бізнес-середовища);
- формування необхідної нормативно-правової бази в цій сфері та її гармонізація з відповідними документами ЄС;

- підвищення обізнаності споживачів щодо переваг використання цифрових технологій та їх цифрової культури споживачів через інформування про цифрові можливості в різних сферах; використання різноманітного освітнього відео-контенту, розрахованого на цільову аудиторію;
- створення умов для розвитку ділової співпраці та взаємодії між суб'єктами господарювання (покупцями, постачальниками, інвесторами) через різноманітні онлайн-платформи;
- організація збору, обробки та аналізу даних на якісно новому рівні, що актуалізує питання більш широкого запровадження технології блокчейн;
- врегулювання питань щодо якості пропонованих послуг та захисту прав споживачів тощо.

Таким чином, розповсюдження цифрових технологій, перехід значної частини бізнесу до інтернет- простору, адаптація поведінки споживачів до таких новацій сприяли розвитку маркетингових технологій, які враховуючи цифрові досягнення, дозволяють ефективно працювати з даними, спілкуватися з контактними аудиторіями онлайн, формуючи їх лояльність та своєчасно реагувати на їх потреби. зарубіжний досвід доводить, що інтернет-технології та цифрові трансформації, які стрімко ширяться світом, створюють додаткові можливості для розвитку маркетингової діяльності підприємств та зміцнення їх конкурентних позицій на ринку. Але використання таких практик вітчизняним бізнесом потребує реалізації організаційно-управлінських змін для їх адаптації.

Висновки до розділу 1

Підвищення ефективності маркетингової діяльності є необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку підприємства та досягнення його конкурентоспроможності. Аналіз ринку, орієнтація на споживача, впровадження інноваційних технологій і сучасних інструментів автоматизації

маркетингових процесів стали ключовими напрямами, що визначають успіх маркетингової стратегії.

Ефективна маркетингова діяльність базується на чітко сформульованих стратегічних цілях, які досягаються через:

Інтеграцію інноваційних підходів: використання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані та автоматизація, дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових процесів, зокрема в аналізі поведінки клієнтів, персоналізації пропозицій і плануванні кампаній.

Орієнтацію на клієнта: розробка продуктів та послуг, які повністю відповідають потребам і очікуванням споживачів, сприяє підвищенню лояльності клієнтів і збільшенню їхньої довгострокової вартості для підприємства.

Оптимізацію витрат: регулярний моніторинг показників ефективності маркетингових заходів (KPI, ROMI) дозволяє мінімізувати витрати, спрямовуючи ресурси на найбільш результативні напрямки діяльності.

Додатково важливим є розвиток компетенцій маркетингових команд, що передбачає навчання співробітників і залучення сучасних фахівців. Підприємства, які інвестують у професійний розвиток свого персоналу, отримують значні переваги у впровадженні інноваційних рішень.

Реалізація запропонованих напрямів дозволить підприємствам не лише забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, але й створити основу для довгострокового розвитку. Орієнтація на підвищення ефективності маркетингової діяльності сприяє побудові стійких відносин із клієнтами, підвищенню прибутковості та зміцненню позицій на ринку. У контексті швидких змін у глобальній економіці підприємства, які здатні адаптуватися та впроваджувати інноваційні підходи до маркетингу, будуть мати значні переваги над конкурентами.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від рівня організації та управління нею. Ці процеси мають специфіку та спрямовані на

знаходження оптимальних рішень відповідно до ринкових умов та існуючих викликів. В результаті контролю маркетингової діяльності суб'єкти господарювання мають змогу відмовитися від неефективних методів управління маркетингом, адаптуватись до дії різних чинників, додати необхідні корективи до маркетингових планів та програм щодо всіх елементів системи маркетингу з використанням новітніх технологій. Базисом для коригуючих або адаптивних рішень мають стати кращі світові практики використання технологічних досягнень та новацій.

Зарубіжний досвід підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств доводить роль цифрових технологій в цих процесах, що стимулювало переходу значної частини бізнесу до інтернет- простору, адаптації поведінки споживачів до таких новацій. Такі трансформації сприяли розвитку маркетингових технологій, які враховуючи цифрові досягнення, дозволяють ефективно працювати з даними, спілкуватися з контактними аудиторіями онлайн, формуючи їх лояльність та своєчасно реагувати на їх потреби, посилюючи конкурентні позиції компаній на ринку.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДИЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз ринку легкої промисловості в регіоні розміщення досліджуваного підприємства

Легка промисловість є важливим сектором економіки України, зокрема Київської області. В перші місяці повномасштабної війни підприємства легкої промисловості, демонстрували більше падіння виробництва, ніж інші галузі промисловості. Водночас досить швидко підприємства адаптувались, включно завдяки змозі переорієнтуватись на військові замовлення. В результаті, в окремі місяці частка підприємств легкої промисловості, що повідомляла про приріст свого виробництва, була більшою, ніж в середньому по Україні.

Водночас, ймовірно, що більш адаптивними та динамічними виявились менші компанії, які змогли вийти на європейські ринки, основним з яких став ринок Польщі.

За даними Укрлегпром, у 2024 році лише 10% підприємств легкої промисловості Київської області зазначили зростання обсягів виробництва. Основні галузі включають швейну, текстильну та взуттєву промисловість. Структура ринку відображає значну залежність від імпорту сировини, а також нестабільний внутрішній попит.

Первинно, слід зазначити, що легка промисловість України охоплює широкий спектр виробництв, серед яких найбільш вагомими є текстильна, швейна, трикотажна, шкіргалантерейна, взуттєва та хутрова підгалузі. Кожна з цих підгалузей характеризується своїми специфічними особливостями, проте всі вони тісно взаємопов'язані та взаємодоповнюють одна одну (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Структура легкої промисловості України

Підгалузь	Основні види продукції
Текстильна	Бавовняні, лляні, вовняні тканини, нетканні матеріали
Швейна	Одяг, білизна, постільна білизна, штори
Трикотажна	Трикотажні вироби, в'язані вироби
Шкіргалантерейна	Шкіряні вироби, галантерея
Взуттєва	Різноманітне взуття
Хутрова	Хутряні вироби, вироби з хутра

Джерело: складено за даними [30, с.171].

Розглядаючи тенденції розвитку галузі легкої промисловості в Україні, необхідно відзначити, що протягом останніх років спостерігалося поступове відновлення та зростання обсягів виробництва після глибокої кризи 90-х років. Проте, не зважаючи на позитивну динаміку, дана галузь стикається з низкою викликів та проблем, які гальмують її подальший розвиток.

Одним з головних викликів є застаріла матеріально-технічна база більшості підприємств, яка потребує модернізації та оновлення відповідно до сучасних технологічних стандартів. Високий ступінь зношеності обладнання призводить до зниження ефективності виробництва, погіршення якості продукції та збільшення витрат на її випуск (рис. 2.1).

Як бачимо, рівень зношеності основних засобів у більшості підгалузей перевищує 50%, що негативно позначається на конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках [24].

Ключові проблеми, з якими стикаються найбільші підприємства галузі:

- Конкуренція з дешевшими імпортними товарами.
- Складнощі з логістикою та постачанням сировини.
- Зростаючі витрати на електроенергію та робочу силу.

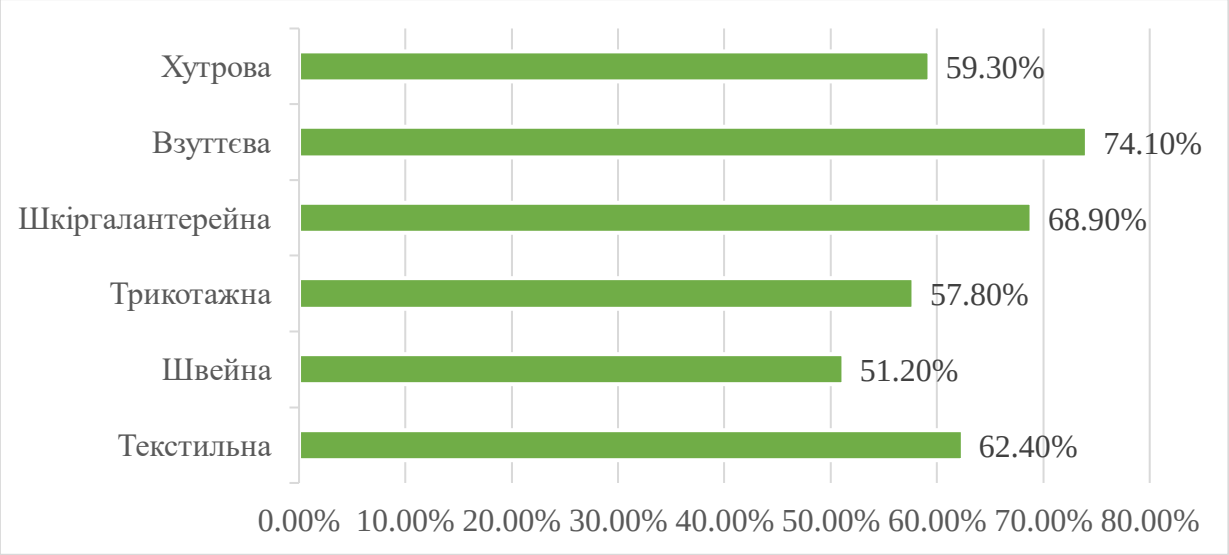

Рис. 2.1. Рівень зношеності основних засобів у легкій промисловості України, %

Джерело: складено за даними [24].

На ринку легкої промисловості Київської області функціонують як великі підприємства, так і малі виробники. Основні гравці та їх частки ринку у 2024 році:

- ТОВ "КиївТекстиль": 25% (лідер у виробництві текстилю).
- ТОВ "Стиль та Комфорт": 18% (основний виробник взуття).
- ТОВ "Швейна фабрика Київ": 15% (виробництво одягу).
- Інші виробники (малі підприємства): 42%.

Галузь характеризується активною зовнішньоторговельною діяльністю. Київська область експортує продукцію до країн Європейського Союзу, зокрема Польщі, Німеччини та Італії.

Експорт у 2024 році склав 48 млн доларів США, що на 12% більше, ніж у 2023 році (табл. 2.2).

Основні напрямки експорту:

- Польща: 35% загального обсягу.
- Німеччина: 20%.
- Італія: 15%.

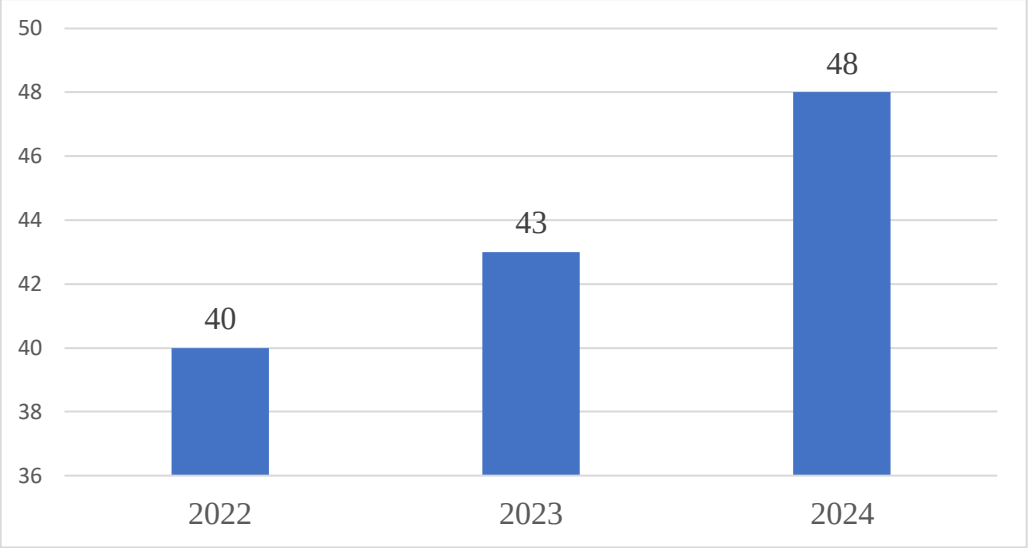

Рис 2.2. Показники експорту в динаміці за 2022-2024 рр підприємствами легкої промисловості, млн доларів США

Джерело: складено за даними [24].

Збільшення експорту пов'язане зі стабільним попитом на українську продукцію в країнах ЄС, особливо на швейні вироби.

Імпорт, у свою чергу, охоплює сировину, таку як текстиль, бавовну та поліефіри. За даними Укрлегпром, структура експорту залишається недиверсифікованою, його обсяг склав 32 млн доларів США.

Майже всі гравці на ринку легкої промисловості Київської області через брак українських виробників сировини працюють із іноземними постачальниками нступних країн походження:

- Європа, головним чином Італія та Польща: матеріали з Італії використовуються для високоякісних продуктів, таких як високотехнологічний спортивний одяг. Це два важливі джерела для виробників, що працюють за давальницькою схемою для європейських споживачів, а також для виробників із виробництвом повного циклу або виробників фірмової продукції, яким необхідні сертифікати Євро-1 для здійснення експорту за конкурентоспроможними цінами;

- Туреччина: Туреччина є найближчим постачальником різноманітних тканин високої якості. Деякі турецькі комбінати не передбачають великих мінімальних замовлень (близько 300 метрів), що є зручно для виробників одягу, які хочуть виконувати невеликі замовлення. Час реагування45 та надійність з боку Туреччини теж високі, що зручно для виробників одягу, якіконкурують на швидкому та надійному реагуванні;

- країни Далекого Сходу: ці країни є джерелом найрізноманітнішого вибору тканин та, як правило, нижчих цін. Якість мінлива. Тайвань і Корея іноді використовуються як джерело більш спеціалізованих тканин, недоступних в інших місця; Індія та Пакистан є джерелами здебільшого бавовни та бавовняно- змішаних тканин.

У 2024 році обсяг реалізованої продукції легкої промисловості в Київській області зріс на 3% у порівнянні з 2023 роком, що значно нижче середнього зростання по Україні, яке становило 7% (табл. 2.3).

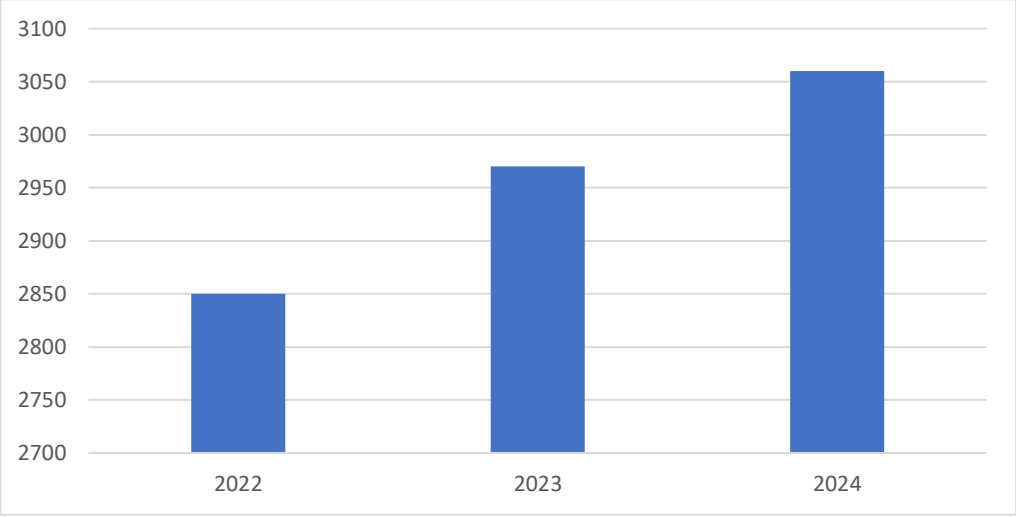

Рис 2.3. Динаміка реалізованої продукції легкої промисловості Київської області, млн.грн

Джерело: складено за даними [24].

Показники виробництва за категоріями:

- Швейна промисловість: зростання на 5%.

- Взуттєва промисловість: спад на 2%.

- Текстильна промисловість: зростання на 4%.

Обсяги реалізованої продукції легкої промисловості за 2022-2024 роки склали:

- 2022 рік: 2 850 млн грн
- 2023 рік: 2 970 млн грн (+4.2%)
- 2024 рік: 3 060 млн грн (+3.0%)

Хоча спостерігається зростання обсягів, темпи поступово сповільнюються, що свідчить про насиченість ринку та вплив зовнішніх факторів, таких як війна та економічні виклики.

Для оцінки ефективності галузі розраховано індекс продуктивності виробництва (ІПВ):

$$ІПВ = (Обсяг\ реалізованої\ продукції\ 2024 / Обсяг\ реалізованої\ продукції\ 2023) \times 100\% \quad (2.1.)$$

Для Київської області: ІПВ = (3 060 млн грн / 2 970 млн грн) × 100% = 103%

Отриманий результат свідчить про низькі темпи зростання продуктивності.

Середня заробітна плата у галузі легкої промисловості Київської області у 2024 році становила 12 500 грн, що на 8% більше, ніж у 2023 році. Водночас цей показник нижчий, ніж середня заробітна плата у промисловості загалом.

Згідно Спеціального опитування підприємств «Експорт в умовах війни», проведеним Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій в серпні 2024 року, більшість експортерів легкої промисловості звітували про продовження зовнішньоекономічної діяльності. 76% компаній галузі повідомили, що експортували до війни, а також продовжували експортувати впродовж останніх 12-ти місяців. Це дещо менше, ніж в цілому по країні, де таких компаній було 81%. З опитаних компаній жодна не почала експортувати під час повномасштабної війни. Водночас майже 24% компаній повідомили про зупинку експорту.

Це може бути пов’язано як з втратою ринків продажу, так і з довшою та дорожчою логістикою. Іншою причиною може бути переорієнтація виробництва на замовлення для ЗСУ.

Найбільшою перешкодою для діяльності підприємств легкої промисловості став брак робочої сили внаслідок мобілізації та/або виїзду співробітників, а також, як і раніше дуже вагомою перешкодою (для 65% компаній) залились проблеми з доступом до електроенергії. Купівля генераторів робить підприємства галузі менш конкурентними порівняно з іноземними компаніями. Наступним викликом, яке стало перед підприємствами легкої промисловості стало зростання цін на сировину, через проблему із логістикою.

Для покращення стану легкої промисловості Київської області пропонуються наступні заходи:

- Інтеграція сучасних цифрових технологій для оптимізації виробництва.
- Підтримка державних програм розвитку малого та середнього бізнесу.
- Активізація співпраці з країнами ЄС для збільшення експорту готової продукції.

Згідно проведеного аналізу можна зробити наступний висновок щодо розвитку ринку легкої промисловості Київської області: основними перешкодами для діяльності компаній легкої промисловості, як і для інших компаній, залишаються проблеми з доступом до електроенергії. Це одна з причин досить мінливих показників діяльності компаній галузі. Іншою причиною, ймовірно, є нестабільний попит та відсутність довгих замовлень. При цьому, більшість компаній, які експортували свою продукцію до лютого 2022 року, продовжують це робити.

Важливою перешкодою для діяльності галузі також є брак робочої сили. Саме тому нагально важливою стає програма SkillsAlliance, яку уряд започаткував разом з міжнародними партнерами. Програма покликана запровадити навчання та перенавчання для дорослого населення. Хоча рівень

невизначеності залишається високим, більшість компаній мають позитивні очікування щодо розвитку в майбутньому.

2.2. Загальна характеристика ТОВ «Тріко Трейд»

Діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю «Тріко Трейд» (ТОВ «Тріко Трейд») започаткована у 2023 році з метою виробництва текстильної продукції, спідньої білизни, трикотажного та в’язаного одягу, та аксесуарів,

В фокусі виробничого асортименту підприємства - переважно спортивні костюми та спідня білизна, які не втрачають актуальності споживчого попиту незалежно від сезону.

Підприємство має певну організаційну структуру, яка обумовлює побудову та розміри структурних одиниць та здатна впливати на ефективність функціонування суб’єкту господарювання.

Структурні взаємовідносини на підприємстві будуються на основі як горизонтальних, так і вертикальних зв’язків. А сама організаційна структура ТОВ «ТРІКО ТРЕЙД» побудована за функціональною ознакою.

При цьому горизонтальний розподіл праці та побудова виробничих відносин визначаються спроможністю керівництва забезпечувати ефективне управління певною сферою.

Вертикальний розподіл забезпечує ступеневе прийняття рішень, що дозволяє досягати їх своєчасності та обґрунтованості.

На підприємстві організовано масове виробництво одягу за потоковим принципом, яке забезпечується відповідним кадровим складом згідно штатного розкладу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кадровий потенціал (штатні одиниці) ТОВ «Тріко Трейд»

п/н	Посада	Кількість ставок
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
	Разом	**11**

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Дослідження функціональних обов'язків персоналу дозволило виявити таку специфіку в залежності від посади, яку займає співробітник (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Функціональні обов'язки штатного персоналу за посадами

№	Посада	Функціональні обов'язки
1	Керівник	Організація та контроль за роботою всього персоналу; взаємодія з постачальниками і клієнтами, різними контактними аудиторіями; ведення первинної фінансової звітності, розподіл рекламного бюджету; представництво підприємства на комунікативних заходах для створення і підтримки позитивного іміджу компанії
2	Технолог	підбір відповідного стилю, пошиття виробів з врахуванням особливостей фактури тканини, звертаючи на колір, фасон і тип моделі, крій і макет.
3	Закрійник	розкрій тканини і підготовка до безпосередньої обробки на швейних машинах і верстатах (вимога до претендента на посаду - наявність не менш ніж 3 роки професійного досвіду)
4	Швачка.	Робота на основних видах швейних машин, на накладних, кнопкових або петлевих машинах – автоматах. Організація роботи здійснюється на основі взаємозамінності на наявному швейному обладнанні – (відповідно до наказів).
5	Механік	щоденний контроль роботи всього обладнання виробничого цеху, заміна необхідних комплектуючих, підготовка заявок на поповнення запчастинами, ремонтний лист.

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Крім штатного персоналу підприємство запрошує бухгалтера і конструктора (на умовах аутсорсингу або віддаленої роботи).

Діяльність ТОВ «Тріко Трейд» та організація труда підпорядковані досягненню в певні строки результату з оптимальними затратами.

Підприємство має власний виробничий цикл – це інтервал від початку до закінчення процесу виготовлення продукції, під час якого задіяні предмети праці перетворюються на готові вироби.

На ТОВ «Тріко Трейд», як на підприємстві, яке функціонує в швейній галузі використовується потокове виробництво, що дозволяє досягти збільшення кількості продукції, яка випускається, більш ефективного використання основних фондів, підвищення якості продукції, зниження її собівартості, і, як підсумок – зростання прибутку і рентабельності виробництва.

Але слід зауважити, що ефективність потокового виробництва ТОВ «Тріко Трейд» залежить від багатьох факторів. Сере основних з них: вид продукції; рівень спеціалізації; ступінь розподілу і кооперації праці; рівнень механізації; вид технологічного устаткування; кваліфікація кадрів та ін.

На підприємстві передбачено розподіл праці, який передбачає закріплення окремих робочих моментів та конкретизація прийомів пошиву виробу за відповідною робітницею (враховуючи її кваліфікацію, рівень складності виконуваної роботи та вид устаткування, задіяний в процесі виробництва).

Режим роботи на ТОВ «Тріко Трейд» цілком відповідає встановленому на підприємствах швейної галузі та є двозмінним з двома вихідними (субота та неділя). Згілно норм трудового законодавства тривалість робочого тижня не перевищує 40 год., тривалість зміни - 8 год.

Результати розрахунку загального робочого часу по підприємству наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок загального робочого часу на ТОВ «Тріко Трейд»

Назва показника	Значення, години
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

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Слід констатувати, що зважаючи на кількість наявного обладнання (швейної техніки), задіяних виробничих приміщень та виробничої доцільності, одночасно у процесі виробництва може бути задіяно до п’ятдесяти робітників.

При цьому в швейному цеху працює 75-80% робочих основного виробництва підприємства. У швейному цеху застосовується індивідуальна форма організації виробничого процесу.

Основними робітницями швейного цеху є швачки, які здійснюють свою діяльність на індивідуальних, стаціонарних робочих місцях в потоці.

А на рівень продуктивності їх праці впливають такі фактори:

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

Слід вказати, що на підприємстві сформована система матеріальних стимулів для персоналу, яка передбачає окрім заробітної плати мотивуючи виплати та премії. Так, наприклад, для керівника нараховується премія в кінці кожного місяця (відсоток від загального обсягу продажів). Для персоналу встановлено квартальні та річні премії (фіксована суми від прибутку підприємства).

Результати розрахунків фонду заробітної плати робітників швейного

цеху представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Розрахунок фонду заробітної плати робітників швейного цеху на рік

Посада	Чисельність, чол за списком	Ставка	Середньомісячний заробіток, 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

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Зазначимо, що ТОВ «Тріко Трейд» для організації роботи має власну матеріально-технічну базу.

Для швейного цеху, згідно сформованому асортименту продукції, було підібрано сучасне обладнання для зони спеціальних машин, та зони декорування і розкрою, яке здатно покращити виробничі результати (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Перелік обладнання ТОВ «Тріко Трейд»

Найменування	Кількість	Опис	Вартість, грн
1	2	3	4
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

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
Jack S5-91	1	Колонкова автоматична швейна машина	63 937,21
Розкрій:			
JK-T3 (6”)	1	Розкрійна машина з шабельним ножем	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

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Крім того, у виробничому процесі задіяно спеціальні меблі, які є допоміжними елементами технологічності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Додаткове обладнання ТОВ «Тріко Трейд»

Найменування	Кількість од.
Тележки межопераційні	10,00
Тачка чотириколісна платформена 1250х800 мм	1,00
Міжстілля 60 см	10,00
Стіл для крия/упакування 3*2 м	2,00
Шкаф бетонний металевий 300х1800 двосекційний	10,00
Стіл офісний на металевому каркасі	3,00
Верстак двотумбовий	1,00
Шкаф інструментальний	1,00
Стіл для термопресу	1,00

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Основною формою інвестування підприємства є власні кошти та грантове фінансування. А найважливішим джерелом доходів - прибуток.

Значний вплив на кінцевий фінансовий показник діяльності підприємства та його рентабельність здійснює рівень витрат (табл. 2.8). які потреббують постійної роботи щодо оптимізації

Таблиця 2.8

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

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Розмір планового прибутку в основному залежить від обсягу випуску і відповідно обсягу реалізованої продукції, рівня її собівартості, та асортименту продукції (табл. 2.9-2.10).

Таблиця 2.9

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

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Таблиця 2.10

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

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Аналізуючи фінансові показники проекту, що представлені в таблицях, можна зробити висновок, про економічну ефективність пошиву.

При цьому рентабельність продажів продукції ROS = 6% за 14 місяців забезпечить стабільний розвиток підприємства в умовах ринку (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Графічне відображення чистого грошового потоку

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Отримані техніко-економічні показники підтверджують ефективність пошиву продукції, а період виходу на беззбитковість складає 11 місяців.

Але слід констатувати, що з метою біль докладного аналізу діяльності ТОВ «Тріко Трейд» неохідно дослідити специфіку його маркетингової діяльності.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та оцінка результативності використання маркетингового інструментарію

У сучасному конкурентному середовищі підприємства стикаються з необхідністю швидкої адаптації до змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Ефективне функціонування та довгострокова успішність будь-якого бізнесу залежить від його здатності враховувати вплив мікро- та макрофакторів, які формують умови для маркетингової діяльності.

Для аналізу макросередовища підприємства необхідно оцінити фактори, які безпосередньо впливають на макросередовище. Оцінка факторів представлена в таблиці 2..11

Таблиця 2.11

Оцінка факторів макросередовища підприємства

Групи факторів	Фактори	Проявлення впливу фактора	Характер впливу фактора на підпр.	Оцінка ступеню впливу на підпр
1	2	3	45	5
Економічні	Тенденції розвитку економіки України	В період занепаду економіки підприємство підвержено зниженню рівня продаж та збільшення рівня витрат.	-	3
	Розвиток виробництва	Можливість розвитку швейного виробництва, географічне розширення.	+	2
	Рівень податкових ставок	Збільшення собівартості продукції, збільшення витрат підприємства.	-	1

Продовження табл.2.11

1	2	3	**4**	5
Політичні	Напрямок розвитку політичної системи	Орієнтація влади на зовнішні або внутрішні ринки, збільшення імпорту та експорту товарів легкої прмисловості.	+	2
	Військовий стан	Військовий стан та постійні ракетні небезпеки додають нестабільності у діяльність підприємства.	-	2
Правові	Діюча законотворча база	Діяльність підприємства з урахуванням нормативної та правової бази України.	+	2
Демографічні	Тенденції динаміки чисельності та статево-вікового складу населення.	Вік робітників (фізичне старіння), зміна чисельності робото спроможного населення, скорочення робітиників чоловіків через мобілізацію	-	2
Науково-технічні	Нововведення у галузі товарів	Розвиток ринку моди	+	2
	Нововведення у галузі технологій	Сприяє використанню нових технологій.	+	3
Природні	Стан природних ресурсів, забезпеченість ними виробників продукції, що поставляється на підприємство.	Неоновлюємий та обмежений природний ресурс; можливість непостійності поставок сировини.	-	3
Соціально-культурний	Тенденції рівня освіти	Покращення рівня професійної підготовки.	+	2
	Соціальні умови життя	Зниження рівня життя населення викликає прискорення міграційних процесів, у тому рахунку й кваліфікованих кадрів.	-	2

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

На основі оцінки факторів макросередовища підприємства можна скласти перелік можливостей і небезпек (табл.2.12), з якими підприємство може зіткнутися в майбутньому.

Таблиця 2.12

Перелік можливостей та загроз макросередовища підприємства.

Фактори макросередовища	Оцінка впливу фактора на підприємство	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
Можливості		
Нововведення у галузі технологій	3	Можливість розширення асортименту товарів.
Розвиток виробництва	2	Можливість розвитку виробничої бази
Напрямок розвитку політичної системи	2	Пошук нових постачальників закордоном (Туреччина, Італія)
Діюча законотворча база	2	Діяльність підприємства з урахуванням нормативної та правової бази України.
Нововведення у галузі товарів	2	Розробка та конструювання нових асортиментних груп, згідно модних тенденцій
Тенденції рівня освіти	2	Покращення рівня професійної підготовки.
Загрози		
Тенденції розвитку економіки Украйни	3	Зниження рівня продаж та збільшення рівня витрат.
Старіння кадрів	3	Зниження рівня продажів
Військовий стан	2	Ризик ракетних атак
Тенденції динаміки чисельності та статево-вікового складу населення.	2	Зміна чисельності робото спроможного населення, особливо чоловіків
Соціальні умови життя	2	Зниження рівня життя населення, військовий стан, окупація територій викликає прискорення міграційних процесів, у тому рахунку й кваліфікованих кадрів.
Рівень податкових ставок	1	Збільшення собівартості продукції, збільшення витрат підприємства.

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Для цього необхідно ранжувати всі досліджені фактори макросередовища на групу факторів сприятливого впливу (можливості) і

несприятливого (погрози). Основою для ранжирування факторів є оцінка характеру (спрямованості) впливу фактора на підприємстві (тобто 4 колонка табл.2.12).

Отже. можна простежити можливості та загрози макросередовища підприємства та побачити можливі варіанти дій підприємства в ситуації, що склалася і під впливом певних факторів.

Аналіз безпосереднього оточення підприємства

Для аналізу безпосереднього оточення підприємства оцінюються чинники, які знаходяться у взаємодії: споживачі, постачальники та конкуренти.

Аналіз споживачів

Основними споживачами продукції підприємства є:

- Фізичні особи - кінцеві споживачі;

- Юридичні особи – надання послуг пошиття на умовах аутсорсингу для дизайнерів, невеликих швейних підприємств.

Підприємство використовує у своїй практиці систему тривалих та давно сформованих партнерських відносин зі споживачами з напрямку роботи з юридичними особами, співпраця відбувається за рахунок довгострокових договірних відносин.

Для аналізу споживачів необхідно оцінити профіль покупців підприємства, на базі цієї оцінки будується шкала характеристик профілю покупця (Табл.2.13).

Таблиця 2.13

Оцінка характеристик профілю споживачів

Характеристика профілю споживачів	Індикатори	Оцінка (бали)		
		1	2	3
1.Зміна потреб та смаків покупців.	1.Ступінь зміни потреб покупців	+		
	2.Ступінь зміни смаків покупців щодо товарів, що входять до асортименту підприємства.	+		
2. Прихильність покупців до товарів підприємства	1.Частота придбань товарів даного підприємства		+	
	2.Частка товарів номенклатури підприємства, яка купується більшою мірою		+	
	3.Ступінь залежності покупця від продавця			+
3.Торговельна сила покупця	1.Рівень інформованості о товарах та послугах підприємства, цінах тощо.		+	
	2. Чутливість споживачів до зміни рівня цін на товари підприємства		+	
	3.Фінансове положення покупця			+
	4. Чутливість покупців до заходів стимулювання збуту	+		

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Покупці через якість продукції мають низьку ступінь зміни уподобань, смаків і потреб, але при цьому мають сильну прихильністю до продукції, представленої на підприємстві і значною торгової силою.

Таблиця 2.14

Шкала оцінок характеристик профілю підприємства

Параметри	Бали	Значення
1. Ступінь зміни смаків покупців щодо товарів, що входять до асортименту підприємства.	2	Низька
2. Прихильність покупців до товарів підприємства	7	Сильна
3. Торговельна сила покупця	11	Значуща

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Вибір цільових сегментів ринку

Вибір цільових сегментів ринку - оцінка і відбір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

Спираючись на такі показники як: рівень доходу, джерело засобів платежу (власний або бюджетний), а також для підприємств-оптовиків - наявність або відсутність договору з даним об'єктом, я виділила наступні 6 цільових сегментів:

1 сегмент - підприємства, які співпрацюють з ТОВ «ТрікоТрейд» без укладання договору.

2 сегмент - підприємства, які співпрацюють з ТОВ «ТрікоТрейд» на основі договору.

3 сегмент - установи, що фінансуються з бюджету.

4 сегмент – підприємства, які замовляють окремі послуги пошиття чи дизайну.

5 сегмент - середній клас населення, із середнім рівнем доходів, що реагує на рекламу.

6 сегмент - покупці з високим рівнем доходу, високими вимогами до товару (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Вибір найбільш привабливого сегмента

Сегмент / Критерій	1	2	3	4	5	6
1. Розмір ринку	5	5	4	9	9	5
2. Рівень зростання ринку	5	4	5	3	7	6
3. Рівень конкуренції	6	6	4	4	7	8
4. Чутливість до економічних тенденцій	5	7	5	4	4	6
5. Чутливість до зміни цін	6	8	8	8	7	9
6. Прибутковість	8	9	7	7	9	10
Всього:	35	39	33	35	43	44

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Для визначення найбільш привабливого сегмента використовувалися такі 6 критеріїв: розмір ринку, рівень зростання ринку, рівень конкуренції, чутливість до економічним тенденціям, чутливість до зміни цін, прибутковість.

За результатами проведених вище розрахунків можна зробити висновок, що найбільш привабливими сегментами є сегменти 5 і 6.

Менша привабливість 1 і 2 сегментів пов’язана з тим, що вже різко знизилося і в даний час продовжує знижуватися кількість замовлень на пошиття корпоративного одягу, мерчу, а 3 і 4 - з скороченням фінансування бюджетних установ та економічною нестабільністю малих підприємств, які розробляють та замовляють продукцію для власного використання та на замовлення своїх клієнтів.

Аналіз постачальників

У своїй виробничій діяльності ТОВ «ТрікоТрейд» доцільно використовує договірну політику з постачальниками, які забезпечують підприємство продукцією необхідного асортименту в повній мірі (табл.2.16).

Таблиця 2.16

Критерії розрахунку рейтингу постачальника

Критерії вибору постачальника/вага критерію		ТОВ «АсланТекстиль» Оцінка	ТОВ «SK текстиль» Оцінка	ТОВ «Тексіка», Оцінка	ТОВ «Артелтекс» Оцінка	ТОВ «ТекстильКонтакт» Оцінка
1.Надійність поставок	0,2	7	8	7	5	6
2.Ціна	0,2	6	4	5	6	5
3.Якість товару	0,3	8	9	8	7	7
4.Умови сплати	0,15	4	2	6	4	4
5.Можливість позапланових поставок	0,1	7	3	2	8	8
6.Фінансовий стан постачальника	0,05	4	6	4	3	9
Всього	1,0	36	32	32	33	39

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Основними постачальниками ТОВ «ТрікоТрейд» є:

- ТОВ «Аслан Текстиль» - займається створенням турецького трикотажу в Україні вже більше 5 років. Тільки сучасне обладнання та перевірені роками технології дають нам можливість виробляти тканини навіть для

найвибагливіших клієнтів. Потужності компанії дозволяють виконати замовлення будь-якої складності в найкоротші терміни;

- ТОВ «ТекстильКонтакт» - широкий асортимент тканин для постільної білизни та рушників, для суконь та брючного костюму, для військової форми та палаток. для тканин для меблів та декоративного оформлення всього дому. На сайті tk.ua представлено понад 30 000 найменувань з 25 країн світу;

- ТОВ «SK текстиль» - імпорт тканин зі США, Європи та Азії з найшвидшими строками, але під замовлення;

- ТОВ «Тексіка» - один з найбільших постачальників тканини, на сьогоднішній день компанія має 5 регіональних складів в найбільших містах України - Дніпрі, Львові, Харкові, Хмельницькому та Одесі. ;

- ТОВ «Артелтекс» - постачальних оздоблювальних матеріалів, швейної фурнітури та ниток. Має власні складські приміщення, що скорочує термін очікування замовлення.

Методика розрахунку рейтингу постачальника визначає на основі, яких критеріїв будуть прийматися рішення про перевагу.

Аналіз конкурентів

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 «ТрікоТрейл» 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-Costumer. Ми обрали 8 пунктів, по яких проаналізували кожного конкурента та зобразили це у форматі таблиці для зручності (додаток В).

На основі наведених вище даних, можна зробити висновок, що кожен із конкурентів має свої сильні та слабкі сторони. Для вивчення ринкової ситуації, цінової політики і конкурентного середовища, зробимо експрес-аналіз інтернет майданчиків і сайтів основних конкурентів.

Позиціонування ТОВ «ТрікоТрейд» серед конкурентів

Позиціонування фірми – це процедура аналізу й оцінки порівняльного положення фірми серед фірм-конкурентів у різних сегментах ринку; має за основну мету забезпечити їй певне, що відрізняється від конкурентних і бажане для цієї фірми місце в перспективних сегментах ринку й у свідомості цільових груп споживачів.

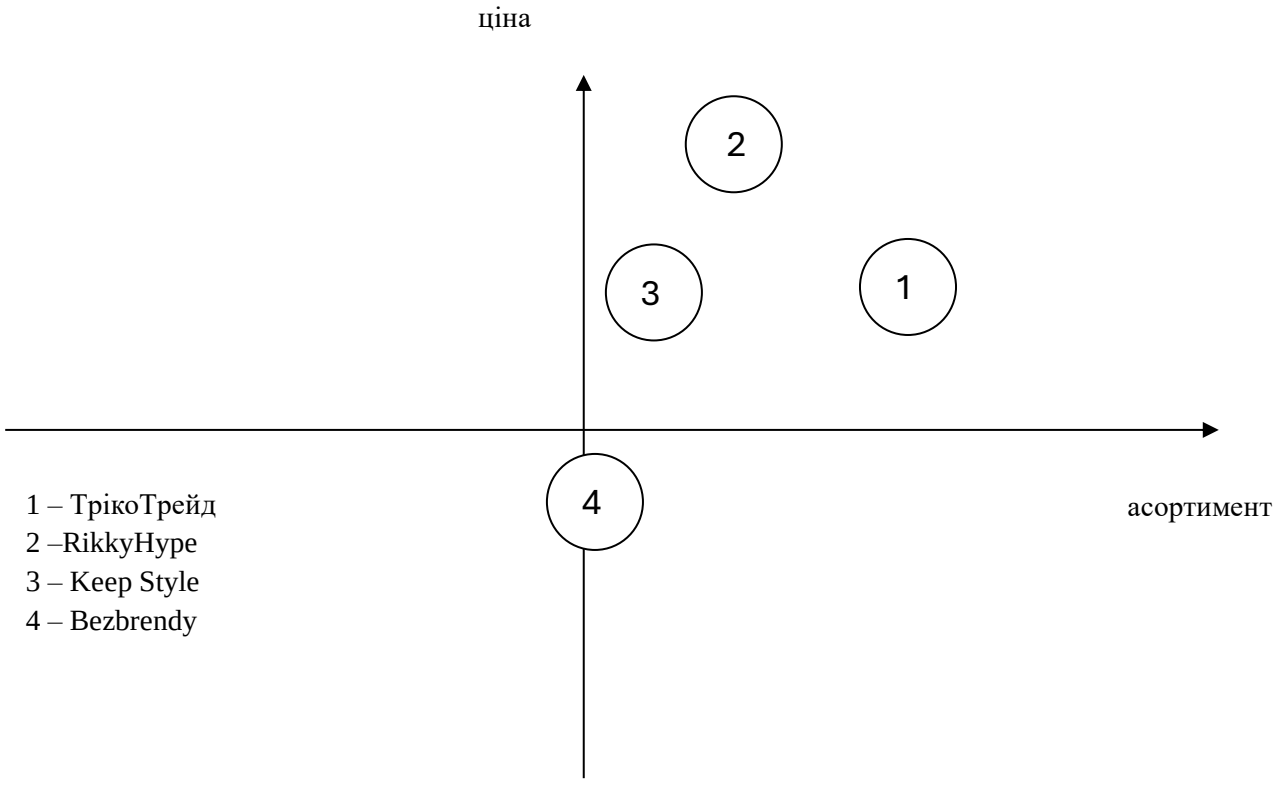

Рис. 2.5.Карта позиціонування ТОВ «ТрікоТрейд»

На основі аналізу безпосереднього оточення підприємства були оцінені фактори, які представлені в таблиці 2.17

На основі даних таблиці 2.16 можна скласти перелік можливостей і небезпек (табл.2.18), з якими підприємство може зіткнутися в майбутньому. Для цього необхідно ранжувати всі досліджені фактори безпосереднього

оточення на групу факторів сприятливого (можливості) і несприятливого (загрози) впливу.

Таблиця 2.17

Оцінка факторів макросередовища

Групи факто-рів	Фактори	Проявлення факторів	Характер впливу фактора	Оцінка фактора за ступенем впливу (бали)
1.Споживачі	1.Стан та тенденції розвитку цільового ринку	Стан та тенденції не піддаються значним змінам	–	1
	2.Стан та тенденції попиту на товари підприємства.	Представленість європейських та азійських товарів на ринку	-	2
	3.Ступінь зміни смаків, потреб споживачів	Зміна смаків споживачів в сторону підтримки національного виробника	+	2
	4.Торговельна сила покупця	Взаємна залежність покупця від підприємства.	+	3
	5.Ступінь прихильності покупців до товарів підприємства	Система довгострокових партнерських відносин	+	3
2.Постачальники	1.Конкурентна сила постачальника	Договірна політика	+	2
	2.Ступінь привабливості постачальника	Надійність поставки та якість товарів.	+	3
	3. Доцільність договірної політики	Ціна та можливість позапланових поставок	+	2
3.Конкуренти	1.Стан конкурентної боротьби у сфері діяльності підприємства	Ринок чистої конкуренції	+	2
	2.Сила конкурентного тиску	Незначна, тому що у кожного підприємства свої постійні клієнти	–	1
	3.Число активних конкурентів	10	-	2

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Таблиця 2.18

Перелік можливостей та загроз безпосереднього оточення підприємства

Фактори	Оцінка впливу фактора на підприємство(бали)	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
Можливості		
Торгова сила споживачів	3	Інформування покупця щодо продукції, цін, умов поставок
Ступінь прихильності покупців до товарів підприємства	3	Використовувати системи довгострокових відносин.
Ступінь привабливості постачальника	3	Надійність поставок та якість продукції.
Конкурентна сила постачальника	2	Договірна політика
Доцільність договірної політики	2	Ціна та можливість позапланових поставок
Загрози		
Стан конкурентної боротьби у сфері діяльності підприємства	2	Контролювати дії конкурентів, реагувати на новинки конкурентів
Стан та тенденції попиту на товари підприємства.	2	Представленість європейських та азійських на ринку зменшує можливості для підприємтва
Стан та тенденції розвитку цільового ринку	2	Адаптація до постійно змінюючихся тенденцій розвитку ринку.
Число активних конкурентів	1	Підтримка старих та пошук нових партнерів.
Сила конкурентного тиску	1	Використання стратегії контратака.

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Аналіз внутрішньої середи

Оцінка діючої стратегії, представлена у таблиці 2,19 яка демонструє ступінь досягнення поставлених цілей.

Таблиця 2.19

Оцінка ступеню досягнення мети

Вид мети	Зміст мети	Ступінь досягнення мети (бали)			
		Повна (3)	Неповна (2)	Частокова (1)	Мета не досягнута (0)
1.Загальна	Продаж продукції для отримання максимального прибутку.		+		
2.Організаційна	Створення організаційно-управлінського потенціалу, орієнтованого на вирішення стратегічних завдань		+		
3.Маркетингова	Облік ринкових потреб, характеру споживачів, особливостей продукції і наявності конкурентних переваг		+		
4.Соціальна	Аналіз та удосконалення стилю керівництва, кваліфікації працівників, їх поведінки та реакції на нововведення	+			
5.Фінансова	Пошук резервів підвищення рентабельності виробництва, посилення комерційного розрахунку та виконання підприємством зобов'язань перед бюджетом			+	
Всього	10 балів				

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Проаналізувавши дані табл. 2,20 можна зробити висновок, що маркетингова активність підприємства знаходиться на середньому рівні. Тільки ефективність рекламних заходів на низькому рівні, тому що продукція, що представлена підприємством, рекламується самими виробниками.

Таблиця 2.20

Оцінка маркетингової активності підприємства

Елементи маркетингової діяльності	Оцінка (у балах)		
	1	2	3
1. Здійснення сегментації ринку		+	
2. Вивчення потреб споживачів		+	
3. Вивчення конкурентів			+
4. Ступінь зміни асортименту товару з урахуванням купівельних переваг			+
5. Рівень контролю за якістю товару			+
6. Використання торгової марки	+		
7. Облік еластичності попиту при встановленні ціни		+	
8. Застосування системи знижок з ціни		+	
9. Рівень сервісу		+	
10. Оцінка ефективності каналів товароруху		+	
11. Оцінка ефективності рекламних заходів	+		
12. Використання заходів стимулювання попиту		+	
13. Використання прогресивних методів продажу за допомогою онлайн інструментарію	+		

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Далі надаємо характеристику виробничого цеху ТОВ «ТрікоТрейд» за допомогою таблиці 2.21 Зазначимо, що загальна площа складських приміщень складає – 171 кв.м.

Таблиця 2.21

Склад і характеристика складського господарства підприємства

Найменування складів і їх спеціалізація	Спеціалізація	Складська площа, м^2	Чисельність працівників (відповідальні), чол.
1	2	3	4
Склад 1	Зберігання наступних сировини та готової продукції	42 кв м	1
Швейний блок 1	Виробничій процес - пошиття	76 кв.м	5
Блок термообробки	Прасування та відпарювання готових виробів	12 кв.м.	1
Блок оздоблення	Друк на тканині, нанесееня декору (стрази, кнопки, патчи), вишивальна зона	19 кв.м	1
Зона догляду та відпочинку	Туалети, роздягальня, кухоний блок	22 кв.м.	

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

За результатами аналізу можна зробити висновок, що організація технології основних вирбничіх процесів в цеху та на складах знаходиться на високому рівні.

Визначення сильних і слабких сторін підприємства

Показники профілю діяльності підприємства в цілому знаходяться на середньому рівні.

Таблиця 2.22

Профіль діяльності підприємства

Показники	Бали
1. Ступінь досягнення мети	2
2.Рівень ризику	3
3.Ступінь доцільності організаційної структури	2
4.Рівень комунікаційних зв’язків	3
5.Стиль керівництва	2
6.Рівень прибутку	1
7.Частка ринку	1
8.Система контролю якості	3
9.Широта асортименту	2
10.Гнучкість цінової політики	2
11.Доцільність цінової політики	2
12.Система організації збуту	1
13.Рівень сервісу	3
14.Система стимулювання покупців	2
15.Ступінь маркетингової активності	1
16.НІОКР	2
17.Стан матеріально технічної бази	2
18.Кваліфікований склад кадрів	3
19.Ступінь мотивації кадрів	2
20.Фінансові можливості підприємства	1
22.Організаційна культура	3
23.Імидж	2

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

На основі аналізу всіх елементів внутрішнього середовища підприємства можна скласти перелік сильних і слабких сторін підприємства (табл.2.23).

Більш значущі сильні сторони підприємства повинні стати основою стратегії, з іншого боку, хороша стратегія повинна зводити до мінімуму негативний вплив слабких сторін підприємства на його конкурентний статус.

Таблиця 2.23

Перелік слабких та сильних сторін підприємства

Аспекти внутрішньої середи	Сильні сторони	Ступінь впливу (бали)	Слабкі сторони	Ступінь впливу (бали)
1.Організація управління	+	2		
2.Маркетинг			+	1
3.Дослідження та розробки			+	1
4.Технологія	+	2		
5.Персонал	+	2		
6.Фінанси			+	2
7.Організаційна культура та імідж	+	2		

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Аналіз комунікаційної політики підприємства.

Функціонування маркетингу швейного виробничого підприємства ТОВ «ТрікоТрейд» ґрунтується на чотирьох основних елементах комплексу просування: рекламі, особистому продажі, стимулюванні збуту та забезпеченні громадських зв`язків (ПР). З огляду на специфіку різних типів товарів та допоміжних послуг, керівництво виокремлює комплекс просування товарів та комплекс просування допоміжних послуг.

Робота із корпоративними клієнтами потребує від підприємства зосередження зусиль на особистому продажу від керівника та менеджерів з продажу.

У випадку масового продажу готової продукції, вибір яких здійснює кінцевий споживач самостійно або з огляду на рекомендації, в структурі комплексу просування переважають реклама для кінцевих споживачів

(населення), реклама в соціальних мережах, засоби стимулювання попиту та закупівель.

При визначенні кола рекламних засобів, що застосовуються ТОВ «ТрікоТрейд», управліньськй склад підприємства виходять із класичного визначення реклами як масової платної неособистої комунікації, що забезпечується засобами інформації (телебачення, радіо, друковані видання, електронні системи тощо).

Реклама товарів масового виробництва ТОВ «ТрікоТрейд» ставить за мету:

- створення обізнаності суб`єкта реклами про вид товару, що просувається;

- збільшення зацікавленості та рівня лояльності до компанії та продуктів;

- створення позитивного іміджу підприємства.

За своїм функціональним призначенням реклама дозволяє ТОВ «ТрікоТрейд» забезпечити більшу частку на існуючому ринку, розширити спектр показань або сферу застосування товару і, відповідно, розширити межі існуючого ринку.

В таблиці 2.24 зазначені відповідні типи реклами, які використовуються ТОВ «ТрікоТрейд».

Основним носієм фахових рекламних звернень ТОВ «ТрікоТрейд» є рекламні публікації у соціальних мережах та рекомендації блогерів і інфлюенсерів.

Більшість рекламних звернень підприємства, спрямованих на кінцевих споживачів, будується за принципом “проблема-вирішення”, акцентуючи увагу споживача реклами на якісних показниках продукції та національному походженни як самого виробника, так і всієї продукцію., що повністю відшивається в Україні. При висвітленні проблеми ТОВ «ТрікоТрейд» здебільшого залучає звернення ірраціонального типу, враховуючи більш

емоційний характер прийняття рішення щодо вибору товарах швейної індустрії. Як правило, в емоційних зверненнях звертаються до таких почуттів споживачів, як зручність, комфорт, тепло.

Таблиця 2.24

Типи реклами швейних виробів, що застосовуються ТОВ «ТрікоТрейд»

Критерій класифікації	Тип реклами
За суб'єктом реклами	Реклама для кінцевих споживачів (пряма реклама) Спеціалізована реклама (швейних виробництв, посередників)
За об'єктом реклами	Реклама для кінцевого споживача Реклама для корпоративного клієнта
За носієм реклами	Радіо Зовнішня реклама Соціальні мережі Реклама через блогерів

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

ТОВ «ТрікоТрейд» застосовує дві базові техніки особистого продажу: орієнтовану на збут та орієнтовану на клієнта. Орієнтація на збут передбачає застосування техніки переконування, що ґрунтується на перебільшуванні позитивних властивостей продукції, критиці продукції конкурентів, використання заздалегідь і ретельно приготованих презентацій.

Стимулювання збуту є важливим елементом просування продукції ТОВ «ТрікоТрейд». Загальна мета останнього стимулювання – це збільшити зацікавленість потенційних або фактичних покупців у купівлі товарів підприємтсва.

Стимулюючі засоби, що застосовуються підприємством загалом можна розділити на три групи:

- пропозиція ціни (продаж із знижками);

- активні пропозиції (конкурси через блогерів).

Серед засобів стимулювання сфери споживання ТОВ «ТрікоТрейд» практикує розповсюдження безкоштовних зразків для блогерів, які формують

огляди та контактують із своєю ЦА та демоствують продукцію підприємства, а також стимулюють до миттєвої покупки продукції підприємства через активні посилання.

Пріоритетним напрямком маркетингової комунікаційної діяльності підприємства стає формування комплексу просування на ринку кінцевих споживачів, де основними цільовим аудиторіями маркетингових комунікацій виступають індивідуальні споживачі та контактні аудиторії, що впливають на рішення кінцевих шляхом призначень та рекомендацій.

Після аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, слабких і сильних сторін, можливостей і загроз, слід встановити лінії зв'язку, тобто парні комбінації між ними. Для визначення ланцюжків зв'язків між ними складається матриця SWOT-аналізу (Табл.2.25).

У ліву частину вписуються виявлені сильні і слабкі сторони підприємство з оцінкою їх значимості, а у верхню частину матриці вписуємо виявлені можливості та загрози зовнішнього середовища з оцінкою їх значимості для підприємства. При цьому необхідно використовувати попередньо отримані дані.

Для визначення альтернативних варіантів дій щодо досягнення стратегічних цілей, використовують базові стратегічні підходи (матричні інструменти стратегічного маркетингу): моделі Портеру, Ансоффа, БКГ, "Мак-Кінзі».

Використовуючи матрицю конкуренції Портера, можна зробити висновок, що підприємству доцільно використовувати стратегію концентрації на сегменті. Це передбачає концентрацію діяльності підприємства на одному сегменті ринку з метою більш повного задоволення потреб споживачів цього сегмента в порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.25

Матриця SWOT-аналізу

<table>
<tr><td>Внутрішня середа</td><td>Оцінка (бали)</td><td>Можливості</td><td>Оцінка (бали)</td><td>Загрози</td><td>Оцінка (бали)</td></tr>
<tr><td rowspan="7">Внутрішня середа</td><td rowspan="7"></td><td>Нововведення у галузі технологій</td><td>3</td><td>Тенденції розвитку економіки України</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Продаж на європейських ринках</td><td>3</td><td>Старіння кадрів та устаткування</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Умови розрахунків та поставок</td><td>2</td><td>Військовий стан</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Направлення розвитку політичної системи</td><td>2</td><td>Нестабільність фінансового стану</td><td>2</td></tr>
<tr><td>Діючи законотворчі акти</td><td>2</td><td>Соціальні умови життя</td><td>2</td></tr>
<tr><td>Тенденції рівня освіти</td><td>1</td><td>Рівень податкових ставок</td><td>1</td></tr>
<tr><td colspan="2">Сильні сторони</td><td rowspan="8">1) Використання нововведень у галузі технологій за рахунок конкурентної сили постачальника і напрямки розвитку політичної системи, направлення на країни Європи

2) Налагодження зв’язків з посередниками Європи

3) Довгострокові відносини зі споживачами</td><td colspan="2" rowspan="8">1) Можлива втрата постачальників за рахунок несприятливої тенденції розвитку економіки країни

2) Відсутність системи перекваліфікації кадрів

3) Підготовка до можливих перепадів в роботі підприємства пов’язаних із ракетними атаками і їх наслідками</td></tr>
<tr><td>Географічне розташування</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Постійні дослідження</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Організація управління</td><td></td></tr>
<tr><td>Розробка асортименту товарів із залученням дизайнерів</td><td>2</td></tr>
<tr><td>Організаційна культура</td><td>2</td></tr>
<tr><td>Конкурентна сила постачальника</td><td>1</td></tr>
<tr><td colspan="2">Слабкі сторони</td></tr>
<tr><td>Технологічний рівень</td><td>3</td><td rowspan="7">1) Поліпшення рівня кваліфікації персоналу за рахунок проходження курсів підвищення кваліфікації

2) Можливість використання нових технологій і за рахунок цього зниження рівня конкурентного тиску

3)Розробка стратегії підприємства, що базується розвитку оптової та роздрібної торгівлі з юр.особами</td><td colspan="2" rowspan="7">1) Моральне старіння діючої технології у сфері функціонування підприємства

2) Зростання податкових ставок

3) За рахунок фінансової нестабільності кінцевого споживача, ТОВ «ТрікоТрейд» ризикує не дотримувати прибуток.</td></tr>
<tr><td>Близьке розташування конкурентів</td><td>2</td></tr>
<tr><td>Фінанси</td><td></td></tr>
<tr><td>Застаріле устаткування</td><td>2</td></tr>
<tr><td>Персонал</td><td>1</td></tr>
<tr><td>Маркетинг</td><td>1</td></tr>
</table>

Цим сегментом доцільно обрати роботу з кінцевими споживачами розширюючи аудиторію за рахунок розширення асортименту (рис. 2.6).

При цьому підприємство може прагнути до лідерства, як за рахунок витрат, так і за рахунок диференціації, але на одному сегменті ринку.

Конкурентна перевага			
		Стратегія унікальності товарів	Низькі витрати
Сфера конкуренції	Уся галузь	Стратегія диференціації	Лідерство за рахунок витрат
	Один сегмент	*Стратегія концентрації на сегменті*	

Рис 2.6. Модель Портеру

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Матриця Ансоффа ("товар-ринок") дозволяє визначити можливі напрямки розвитку підприємства в залежності від двох елементів: товар і ринок. Підприємство застосовує стратегію розвитку ринку, що означає збільшення обсягів реалізації продукції за допомогою більшого числа споживачів (рис. 2.7).

	Існуючий ринок	Новий ринок
Існуючий товар	Збільшення частки ринку	*Розвиток ринку*
Новий товар	Розвиток товару	Диверсифікація

Рис. 2.7 Матриця Ансоффа ("товар-ринок")

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

За допомогою матриці БКГ визначаємо до якої зони відноситься підприємство відповідно до відносної частки ринку, яка належить ТОВ «ТрікоТрейд» і темпами зростання ринку, які спостерігаються на даному етапі.

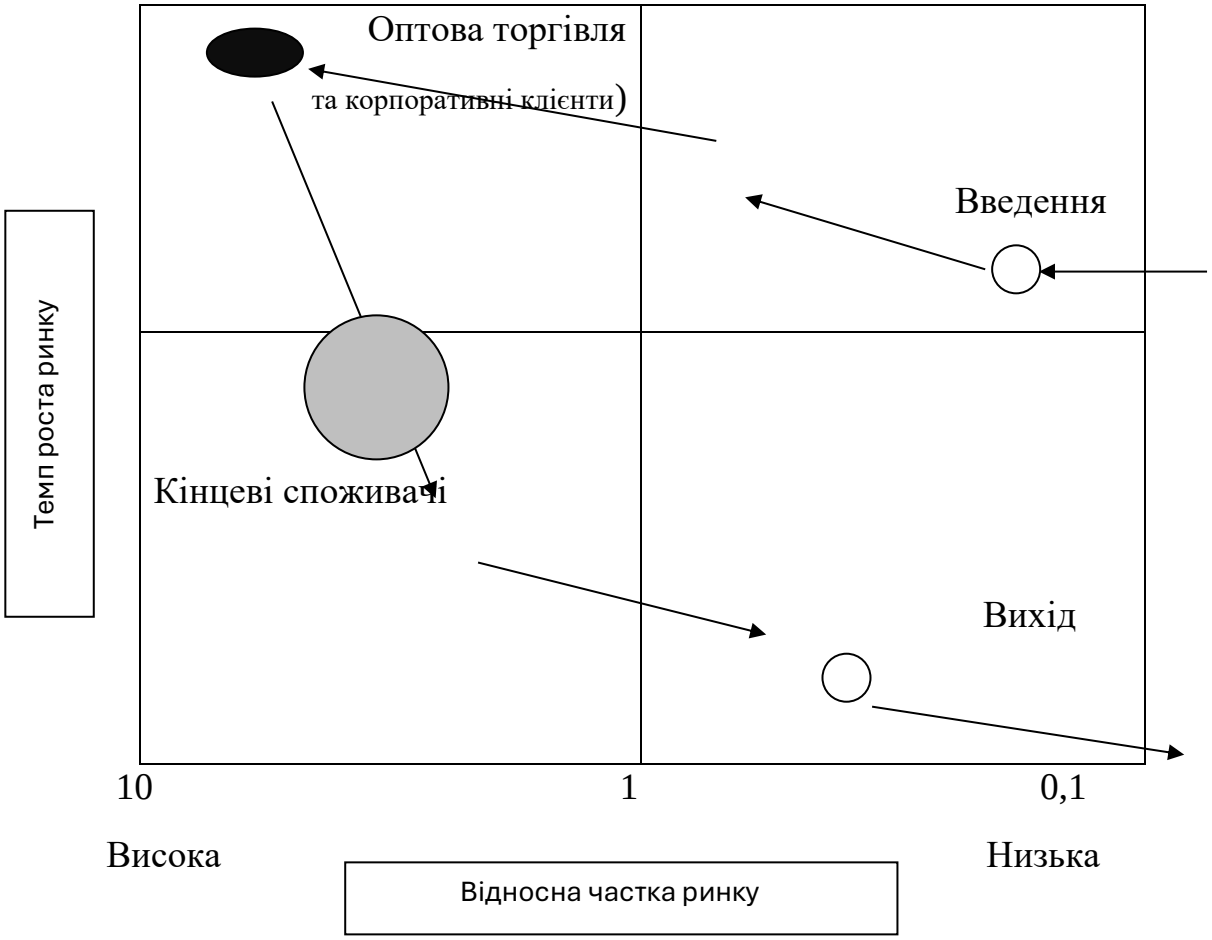

Рис. 2.8. Матриця БКГ

Згідно матриці БКГ, підприємство займає квадрант «зірки» для напрямку діяльності – оптова торгівля та корпоративні клієнти та квадрант «дійні корови» у напрямку роздрібна торгівля через посередників та онлайн простір.

Матриця "Мак-Кінзі» визначає позицію підприємства на сегментах ринку з різною привабливістю з урахуванням конкурентних переваг, виявляючи можливі стратегічні рішення. Конкурентна позиція - середня, ефективність бізнесу - середня. Стратегія виборчого розширення виробництва - інтенсивні інвестиції в найбільш привабливі сегменти, створення передумов

успішної конкуренції, збільшення прибутковості за рахунок підвищення продуктивності.

Для більш повного аналізу необхідно проаналізувати привабливість ринку (табл.2.26.) і силу конкурентної позиції (табл.2.27).

Таблиця 2.26

Оцінка факторів привабливості ринку

Параметри привабливості	Ваговий коефіцієнт	Експертна оцінка, б					Результат	Координата
		1	2	3	4	5		
1. Ріст та розмір ринку	3		+				6	
2. Якість ринку	2				+		8	
3. Конкурентна ситуація	1			+			3	
4. Стан зовнішнього середовища	3		+				6	
Всього	9						23	2,56

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Таблиця 2.27.

Оцінка факторів позиції в конкурентній боротьбі

Позиція у конкурентній боротьбі	Ваговий коефіцієнт	Експертна оцінка,б					Результат	Координата
		1	2	3	4	5		
1.Відносна позиція на ринку	2			+			6	
2.Відносний потенціал на ринку	3			+			9	
3Відносний потенціал НІОКР	2		+				4	
4.Відносна кваліфікація керуючих кадрів та співробітників.	2				+		8	
Всього	9						27	3

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

За допомогою отриманих координат, а також матриці «Мак-Кінзі» визначимо позицію підприємства в ситуації, що склалася на ринку, і виявимо можливі стратегії розвитку. Так як за даними координатами підприємство потрапило в квадрант 2 * 3 матриці «Мак-Кінзі», отже, воно є найбільш пріоритетним для інвестицій.

Доцільно використовувати стратегію вибіркового розвитку підприємства, тому що привабливість ринку в нашому випадку є середньою і сила конкуренції СБО також середня. Мета - завоювання окремих (вибіркових) сегментів ринку.

Останнім етапом виконання SWOT - аналізу є вибір глобальної стратегії розвитку підприємства.

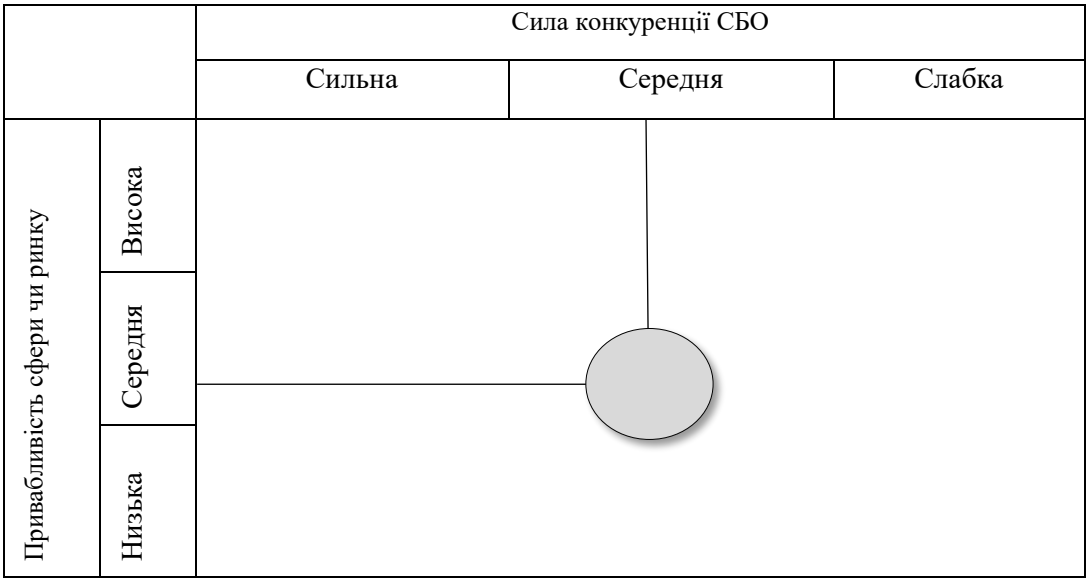

Рис. 2.9. Сила конкуренції СБО

Джерело: побудовано на основі даних підприємства

Підприємству необхідно намагатися завоювати нові ринки за допомогою нових видів послуг та розширення асортименту, можливості виходу на європейський рівень, а також постійно розвивати роздрібну торгівлю – за допомогою розробки власного інтернет-магазину, що належатиме підприємству, тому як з Матриці БКГ видно, що даний напрямок

відноситься до квадранту «дійні корови» та забезпечує постійний прибуток підприємству.

Висновки за розділом 2

Сучасна легка промисловості є одним з важливіших секторів для розвитку вітчизняної економіки, зокрема й регіонального розвитку Київської області. Війна в країні спричинила значне падіння виробництва, а галузь зазнала значних втрат в порівнянні з іншими сферами. Однак, переорієнтація на актуальний асортимент, зокрема, військові замовлення, дозволили наростити обсяги виробництва.

Зазначимо, що розвиток ринку легкої промисловості в регіоні функціонування досліджуваного підприємства повністю відповідає тенденціям на національному рівні. А серед основних перешкод для діяльності суб'єктів галузі Київської області, як і в цілому по країні, виступають проблеми енергозабезпечення, руйнування та пошкодження інфраструктури, нестабільний попит та відсутність тривалих замовлень, нестача робочої сили. Хоча рівень невизначеності залишається високим, більшість компаній мають позитивні очікування щодо розвитку в майбутньому.

ТОВ «Тріко Трейд» займається виробництвом та продажем трикотажних виробів, пропонуючи широкий спектр продукції, включаючи одяг для чоловіків, жінок та дітей, а також аксесуари. Підприємство є евакуйованим з тимчасово окупованої території і відновило свою діяльність в м. Києві, що актуалізувало питання підвищення ефективності його маркетингової діяльності та зростання конкурентних позицій на ринку.

Підприємство має достатньо стійке становище компанії на ринку, а зростання продажів та прибутку свідчить про ефективну діяльність та чітко визначену стратегію розвитку. Крім того фінансові показники перезапуску підприємства дозволили дійти висновку щодо економічну ефективність

виробничого процесу та правильність обраного асортименту згідно ринкової ситуації та споживчих вимог. Рентабельності продажів продукції ROS = 6% таза 14 місяців забезпечить його стабільний розвиток.

Дослідження специфіки маркетингової діяльності ТОВ «Тріко Трейд» дозволило зазначити, що цільову аудиторію підприємства складають власники оптових та роздрібних магазинів одягу, а також онлайн-продавці. Компанія розуміє потреби та очікування своїх клієнтів, що дозволяє їй пропонувати їм максимально релевантні продукти та послуги.

"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. Систематично здійснюється аналіз ефективності своїх рекламних кампаній, що дозволяє визначити найефективніші канали та платформи та досягти оптимізації витрат, зокрема на маркетингову діяльність та максимізувати фінансові результати.

Використання методик та інструментів стратегічного аналізу дозволило констатувати, що підприємству доцільно звернути увагу на нові ринки, пропонуючи нові види послуг та розширення асортименту, зокрема, можливості виходу на європейський рівень, а також постійно розвивати роздрібну торгівлю – за допомогою розробки власного інтернет-магазину, що належатиме підприємству, що має стати одним з напрямів підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 3.
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1. Основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах розвитку інтернет-технологій

Щоб підвищити ефективність власної маркетингової діяльності та мати значні конкурентні позиції на ринку, ТОВ «Тріко Трейд» недостатньо спроєктувати, виробити та запропонувати продукцію з оптимальною ціною.

Важливим резервом зростання його ефективності є активна діяльність щодо просування продукції на ринок з використанням сучасних засобів та інструментів, що дозволить досягнути того, щоб особливості та переваги стали відомі цільовій групі.

Місія просування ТОВ «Тріко Трейд»» є відбиттям корпоративної місії підприємства та покликана сформувати і підтримати необхідний попит на товари. При цьому предметом просування є як продукція, так і власно суб'єкт господаювання (його імідж), цінність господарських контактів та ділових взаємовідносин з ним.

Світові практики доводять, що підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії здійснюється через застосування новітніх інформаційних технологій та цифрових досягнень, які сформували додаткові можливості для розвитку та зростання конкурентоспроможності бізнесу.

Запровадження досягнень Індустрії 4.0 (інтернету речей, технологій віртуалізації, автоматизованих систем взаємодії зі споживачами) сприяло модернізації методів організації та управління діяльністю, створило можливості для автоматичного управління всією системою (або окремими компонентами), змінюючи виробничі процеси, канали збуту та засоби

комунікацій з постачальниками і покупцями, виступивши резервом підвищення ефективності маркетингової діяльності для ТОВ «Тріко Трейд».

Значним потенціал для розвитку маркетингової діяльності підприємства має Інтернет-маркетинг, який задля просування товарів,, залучення та утримання цільової аудиторії передбачає використання інтернет – простору (платформ, соціальних мереж, мобільних додатків тощо). Такі канали, поєднуючи технологічні здобутки з продажами, забезпечуючи адресність, дозволяють ТОВ «Тріко Трейд» підтримувати постійне двостороннє індивідуалізоване спілкування з цільовою аудиторією. А базисом для таких комунікацій виступають відомості про попередню споживчу поведінку та зацікавленості.

Модель підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Тріко Трейд» з використанням інтернет- маркетингу представлена на рис. 3.1.

При цьому передача інформації ТОВ «Тріко Трейд» уможливлюється відповідними інструментами інтернет- маркетингу, які слугують для доведення контенту до споживача та обираються в залежності від поставлених підприємством маркетингових цілей. Серед них:

-оптимізація сайту в системах пошуку;

- соціальний медіа-маркетинг;

- банерна або контекстна реклама;

- публікації експертних та незалежних думок в соціальних мережах;

- таргетинг та ретаргетинг (перенацілювання);

- нативна реклама;

- спливаючі рекламні вікна на тематичних майданчиках;

- розсилка рекламних повідомлень на електронну пошту;

- мультимедійні повідомлення (MMS);

- мобільні коди, які надають можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки та ін.

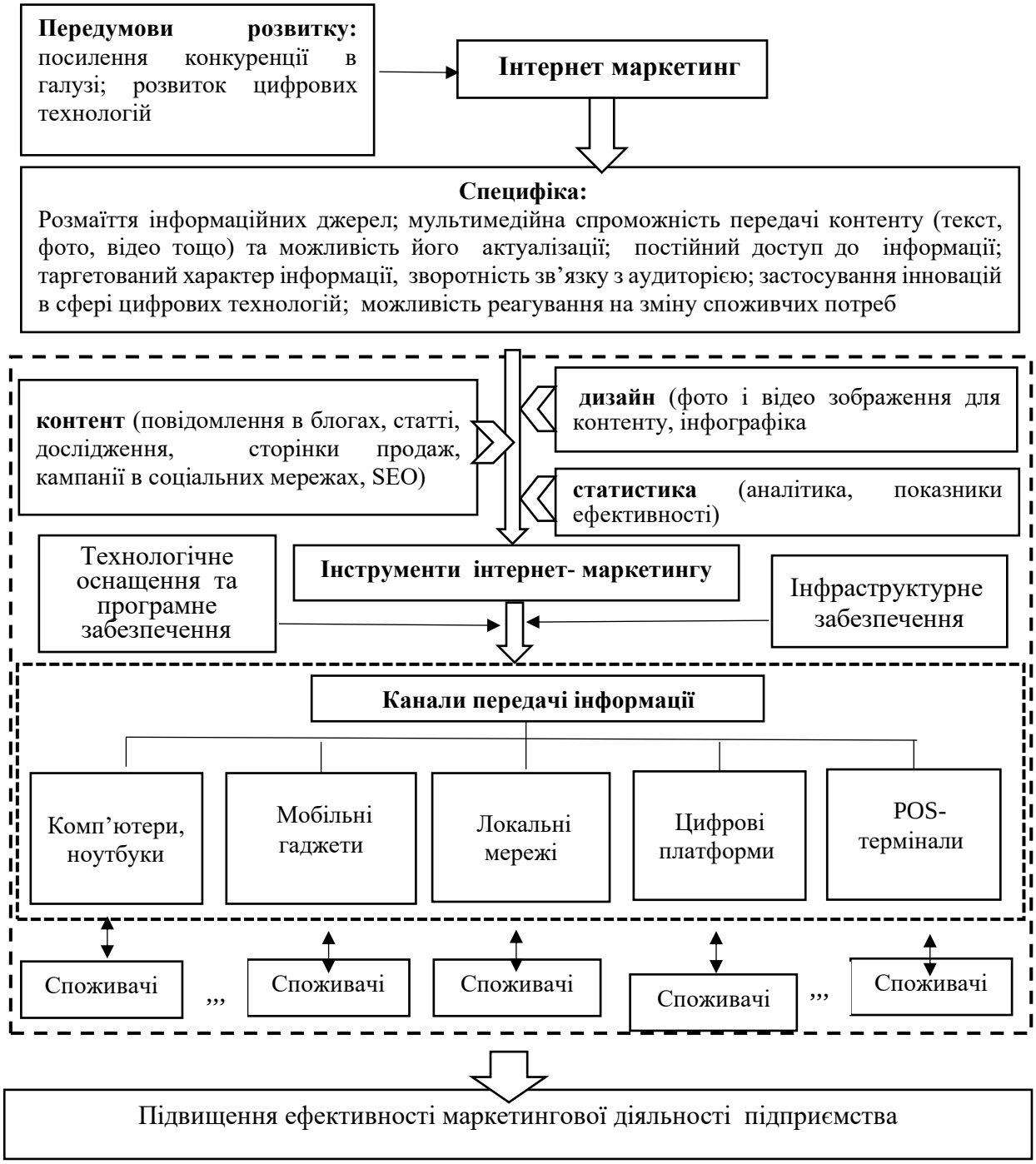

Рис. 3.1. Модель підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Тріко Трейд» з використанням інтернет- маркетингу

Джерело: побудовано автором

Відзначимо, що одним з важливих елементів в рамках підвищення ефективності маркетингової діяльності даного підприємства на основі інтернет-технологій є реалізація платформенної моделі розвитку бізнесу.

Такий підхід для ТОВ «Тріко Трейд» пояснюється перевагами застосування платформ, серед яких:

- забезпечення безпосередньої взаємодії між зацікавленими учасниками;
- підвищення корисності інформації для кожного користувача; можливість ефективного просування продукції та інформування цільової групи про продукцію, її властивості, особливості цінової політики, стимулювання збуту тощо;
- можливість аналізу даних стосовно цільової аудиторії, їх інтересів, споживчих переваг;
- створення позитивної атмосфери для здійснення покупок та осередку для обміну думками та відгуками стосовно досвіду придбання товару
- можливість впливу на кількість угод та обсяги продажу (за допомогою встановлення різних цін для учасників).

Але слід констатувати, що такі новації потребують від ТОВ «Тріко Трейд» певних організаційно-управлінських трансформацій, які наведені на рис. 3.2.

Але слід констатувати, що підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Тріко Трейд» через використання інтернет-технологій актуалізує проблему використання вищеозначених інструментів, технологічного та програмного забезпечення, а також інфраструктурного розвитку.

Серед технологій, які представляють інтерес для підприємства, слід відзначити:

- бездротові (Bluetooth, Wi-Fi, RFID, NFC);
- Big Data, Blockchain;
- системи автоматизації операцій (наприклад, CRM-системи).

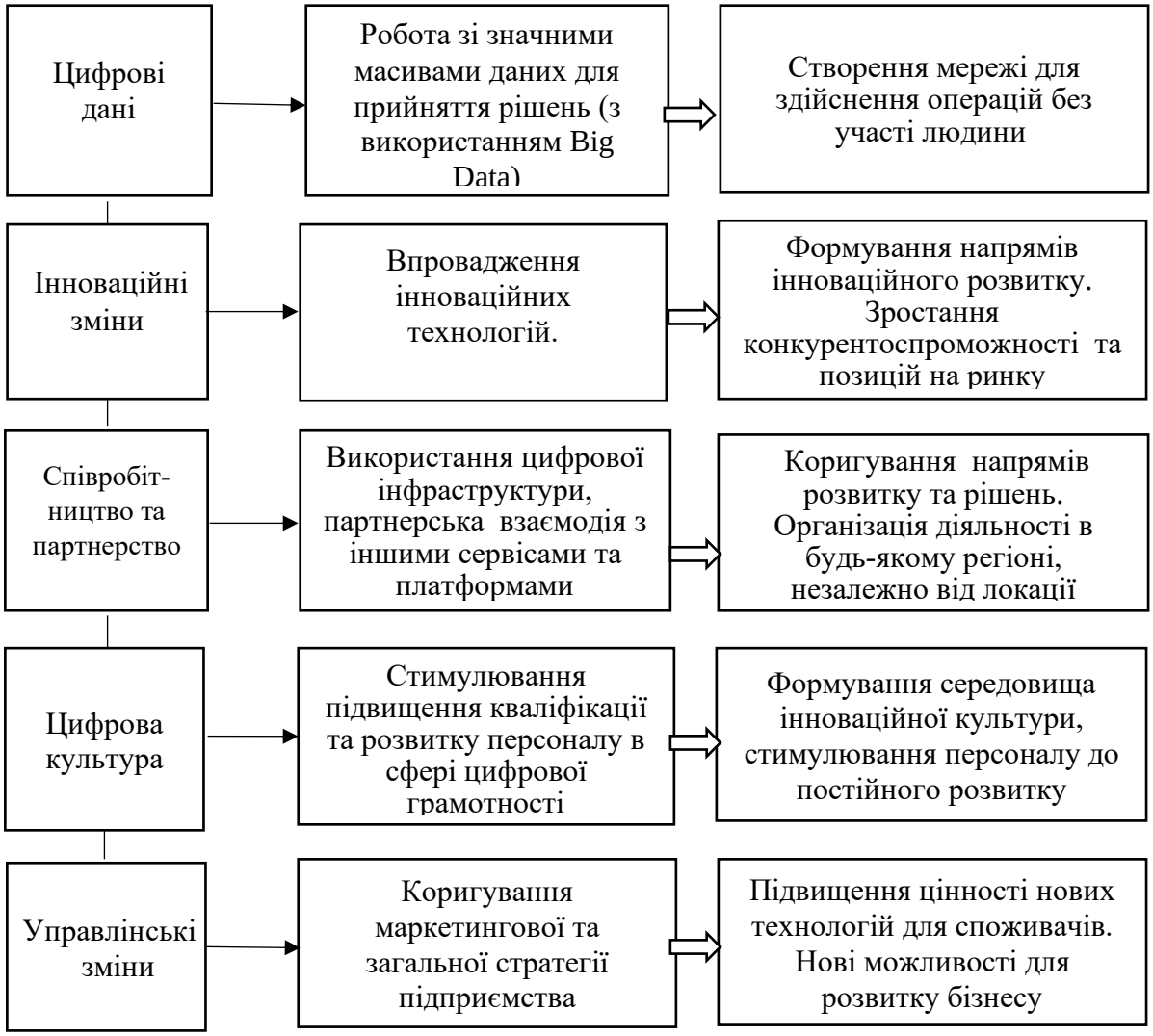

Рис. 3.2. Елементи організаційно-управлінських змін для ТОВ «Тріко Трейд» в рамках використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності

Джерело: узагальнено автором

Основні інфраструктурні елементи, необхідні для уможливлення запровадження інтернет-маркетингу ТОВ «Тріко Трейд» та потребують уваги з боку фахівців підприємства, наведено на рис. 3.3.

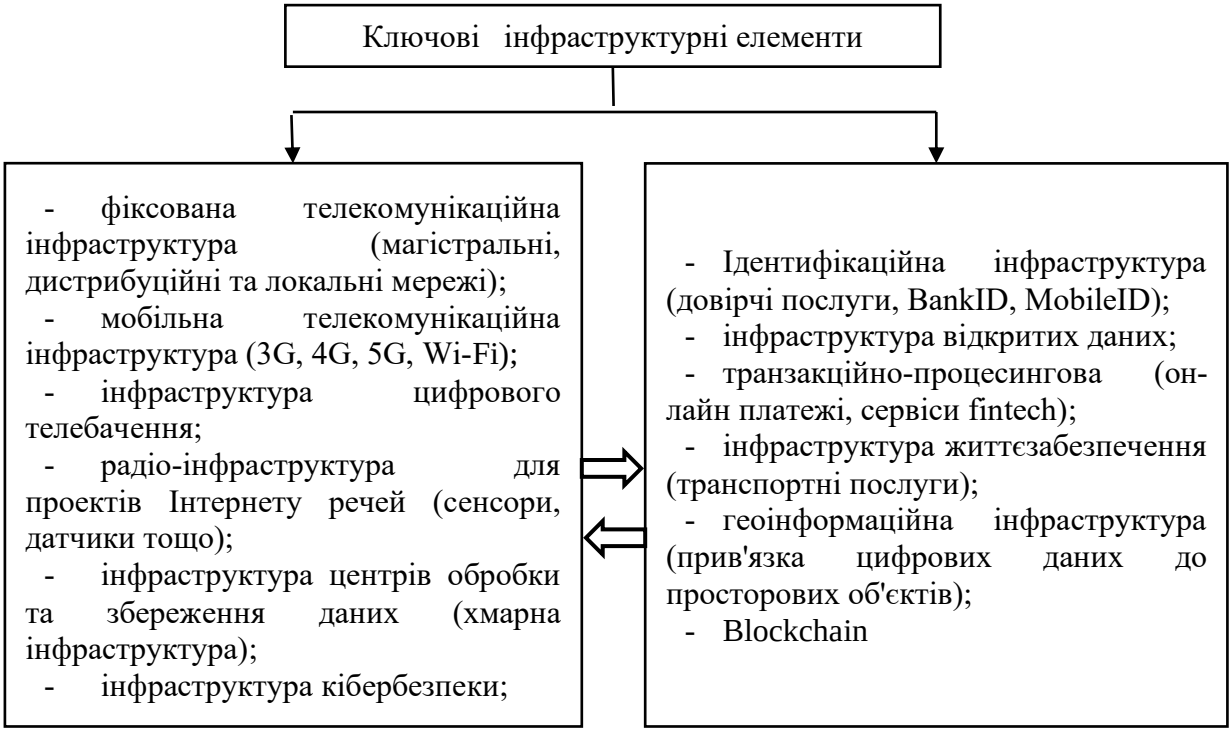

Рис. 3.3. Ключові інфраструктурні елементи, необхідні для використання потенціалу Інтернет-маркетингу ТОВ «Тріко Трейд»

Джерело: сформовано автором на основі [32, с.410; 34, с.30]

Слід констатувати, що підвищення ефективності маркетингової діяльності з використанням потенціалу інтернет-маркетингу, зокрема використання платформ, уможливлюється за умов відповідної організаційно-управлінської адаптації та трансформацій.

Такі зміни мають включати формування маркетингового підрозділу, який буде реалізувати проведення подальших маркетингових заходів з використанням сучасних інструментів та технологій.

Таким чином, організаційно-управлінські трансформації на ТОВ «Тріко Трейд» мають включати:

-формування відділу маркетингу визначення його складу, переліку виконуваних функцій та включення такого елементу до штатного розкладу підприємства;

- забезпечення належних умов праці для новоствореного підрозділу та передумов для ефективного функціонування;

- створення ефективних каналів взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами підприємств.

Серед основних задач, які постають перед даним структурним підрозділом:

- аналіз ринку легкої промисловості;

- оцінювання основних конкурентів підприємства;

- досліджування поведінки споживачів та їх мотивацію при виборі того чи іншого товару або послуги, в тому числі в інтернет-просторі;

- формування товарного асортименту підприємства та підтримка присутності підприємства в онлайн-просторі;

- управління та аналіз якості продукції та послуг та їх конкурентоспроможності на ринку;

- визначення цінової політики підприємства та визначення цін на окремі види товарів;

- створення якісного сервісу для клієнтів, просування продукції;

- формування іміджу підприємства, в тому числі в глобальній мережі, участь у різних форумах, підготовка та розповсюдження контенту (статті, інфографіки, фото, відео - або аудіо інформації, що відповідає формату і тематиці платформи, на якій розміщується);

- аналіз цифрових новацій в сфері просування продукції та запровадження в діяльність підприємства.

Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Тріко Трейд» уможливлюється шляхом застосування новітніх інформаційних технологій та цифрових досягнень, які сформували додаткові можливості для розвитку та зростання конкурентоспроможності бізнесу, в тому числі на основі Інтернет-маркетингу, зокрема, інтрнет-платформ. Однак, це потребує відповідних організаційно-управлінських змін на підприємстві.

3.2. Розробка та впровадження системи просування продукції ТОВ «Тріко Трейд» в інтернет-просторі

Сучасний ринок товарів легкої промисловості характеризується стрімким зростанням конкуренції, глобалізацією бізнесу та зміною споживчої активності до цифрового середовища. Інтернет-платформи стали не лише зручним каналом збуту товарів, але й потужним інструментом для формування довіри споживачів, підвищення їхньої лояльності та розширення ринкової частки компанії. У зв'язку з цим розробка інтернет-магазину є не просто актуальною, але й стратегічно важливою задачею для забезпечення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу.

Інтернет-магазин дозволяє запобігти низці важливих завдань, які є критичними для успішного просування продукції:

1) Розширення географії продажів

Онлайн-торгівля надає географічні обмеження, надаючи можливість залучити клієнтів із різних регіонів чи країн навіть. Це дозволяє суттєво збільшити цільову аудиторію та відкриває доступ до нових ринків.

2) Цілодобовий доступ до товарів

Інтернет-магазин працює без обмежень у часі, що забезпечує клієнтам можливість робити покупки в зручний для них момент, підвищуючи задоволеність обслуговуванням і лояльність.

3) Автоматизація бізнес-процесів

Впровадження інтернет-магазину дозволяє автоматизувати низку процесів, таких як прийом замовлень, обробка платежів, управління залишками товарів і формування звітів. Це зменшує навантаження на персонал і мінімізує людський фактор у критичних операціях.

4) Ефективність маркетингових інструментів

Інтернет-магазин є платформою для впровадження різноманітних маркетингових стратегій: таргетована, SEO-оптимізація, програми лояльності,

знижки та акції. Це дозволяє значно підвищити видимість продукції та залучити більше клієнтів.

5) Персоналізація пропозицій для клієнтів

Завдяки збору даних про користувачів та їх уподобання, Інтернет-магазин може формувати персоналізовані пропозиції, які забезпечують ефективність продажів і задоволеність клієнтів.

6) Зниження витрат на організацію продажів

У порівнянні з фізичними магазинами, онлайн-торгівля потребує значно менших витрат на оренду приміщень, комунальні послуги та інші операційні витрати.

Таким чином, розробка інтернет-магазину є невід'ємною частиною сучасної стратегії просування продукції в інтернет-просторі. Це не тільки досягнення конкурентоспроможності компанії, але й сприяння її довгостроковому розвитку, забезпечуючи гнучкість і адаптивність до змін зовнішнього середовища та технологій.

Інтернет-магазин для ТОВ «ТрікоТрейд», як сайту одягу – це, передусім, зрозуміла й проста навігація, зручні форми для входу на сайт, оформлення замовлення продукції/послуг. Користувач вибудовує власну модель взаємодії з сайтом, спираючись на раніше придбаний досвід. Тому дуже важливо відповідати очікуванням цільової споживчої аудиторії. Логічна організація сайту повинна бути досить передбачуваною, адаптованої під різні категорії відвідувачів, спрощеної, але, тим не менше, не можна виключати неординарні рішення, оскільки сучасна людина завжди більше цінує оригінальність.

Головна сторінка сайту буде мати наступну структуру:

– каталог продукції;
– фільтр продукції;
– категорії продукції;
– пошук;
– корзина;

– чат;

– реєстрація;

– вхід.

Для дотримання такої структури були створені відповідні розділи, категорії та матеріали, які зображено на рис. 3.4

Головна сторінка повинна максимально інформативно і в стислому об'ємі відображати необхідну відвідувачеві інформацію про сайт. На головній сторінці необхідно помістити логотип інтернет-платформи, основну навігацію сайту (для навігації по його структурі), форму аутентифікації (входу зареєстрованих відвідувачів), реєстраційне посилання (реєстрація нових клієнтів

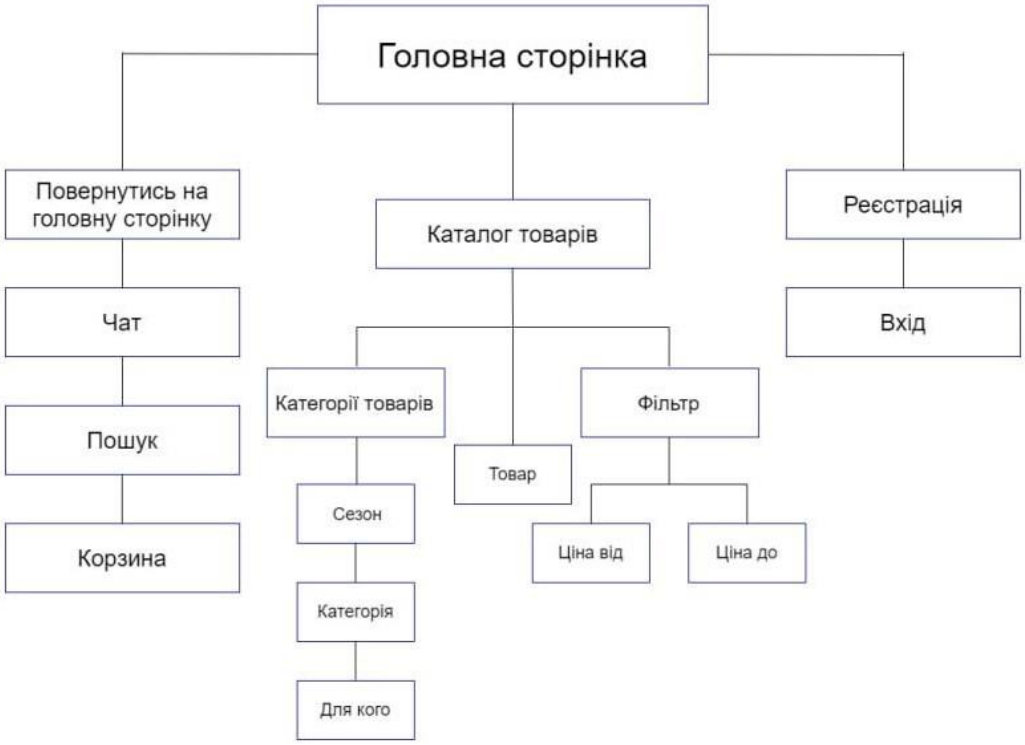

Рис. 3.4. Структура схема головної сторінки інтернет-платформи інтернет- магазину

Джерело: запропоновано автором

Веб-сайт ТОВ «ТрікоТрейд» повинен володіти наступними особливостями:

– гнучкістю, зручним та зрозумілим для відвідувачів різних категорій;

– інтернет-платформа повинен підтримувати використання графічних вставок, які повинні підсилювати емоційно-ціннісний компонент змісту, формувати мотивацію [5].

Основні функції інтернет-платформи наведено в табл.3.1

Таблиця 3.1

Функції запропонованої інтернет-платформи

№	Характеристика функцій
1.	При виборі конкретної категорії, сайт повинен відображати всі наявні товари цієї категорії та їх ціни.
2.	При виборі того чи іншого товару, сайт повинен надавати користувачеві розширену інформацію про цей товар.
3.	При використанні пошуку із заданими фільтрами, відображати конкретні товари, що відповідають обраним користувачем фільтрам.
4.	Змога авторизуватись на сайті для повного доступу.
5.	Здатність зв’язатись із продавцем за допомогою чату.
6.	Перегляд обраних товарів у корзині.
7.	На сайті повинні бути фото товару.
8.	Можливість залишити відгук щодо товару.

Джерело: сформовано автором

При перегляді веб-сайту відвідувачем та замовленні продукції:

– опис продукції з посиланням на розгорнутий опис на сторінці з відомостями;

– можливість добавляти продукцію у корзину, та видаляти її;

– вартість продукції.

Діаграма варіантів використання інтернет-магазин відвідувачем зображена на рис. 3.5.

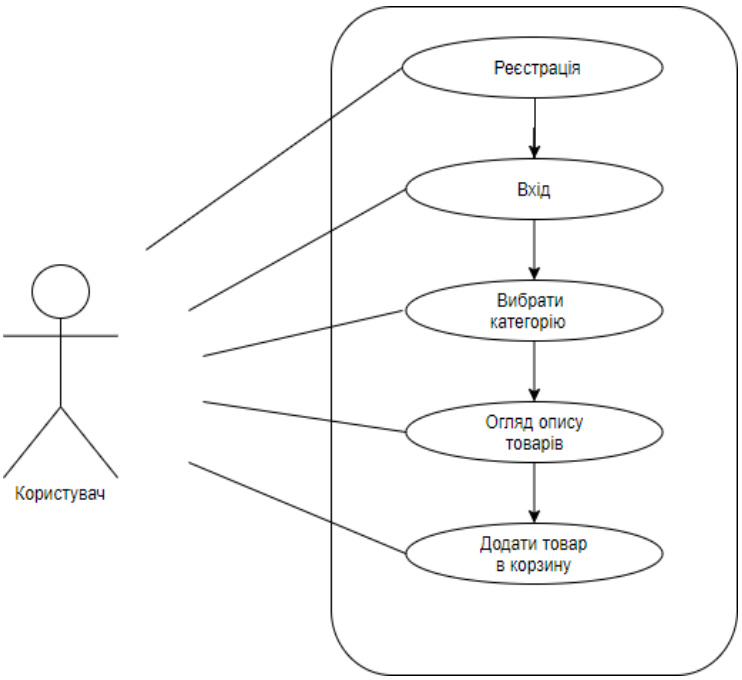

Рис. 3.5. Діаграма варіантів використання інтернет-магазину відвідувачем

Джерело: сформовано автором

Проте головним завданням проектування було створення системи управління вмістом, яка б дозволяла вносити зміни до інтернет-магазину для людей, які не мають навичок в розробці веб-застосунків.

Запропонований Інтернет-магазин буде видавати відвідувачеві готову веб сторінку, сформовану за запитом відвідувача на сервері, яка відображає необхідну інформацію та кнопки для здійснення наступних запитів. Сайт повинен нормально проглядатися і функціонувати. Функціонал сайту повинен включати всі умови для зручності і простоти користування.

Основою в процесі створення інтернет-платформи, надважливим є правильно обрання середовище реалізації проєкту.

При розробці інтернет-платформи, необхідно використовувати середовище програмування для створення проєкту, а також базу даних для зберігання, зміни та обробки взаємозалежної інформації, та інші застосунки про які детальніше буде описано нище (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Середовища проєктування для створення проєкту

Середовища проєктування	Характеристика
Visual Studio	Інтегроване середовище розробки, яке підтримує багато аспектів розробки програмного забезпечення.
MongoDB Atlas	Допомагає легко розгортати та керувати базами даних на вимогу, коли і де вони потрібні.
MongoDB Compass	Потужний графічний інтерфейс для запитів, агрегації та аналізу даних MongoDB у візуальному середовищі.
Swagger	Програмне забезпечення з відкритим кодом, щопідтримується великою екосистемою інструментів, що допомагає розробникам розробляти, створювати, документувати та споживати RESTful веб-сервіси.

Джерело: сформовано автором

Visual Studio є стартовим майданчиком для написання, налагодження та складання коду, у тому числі для подальшої публікації програм. Включає в себе компілятори, графічні конструктори, засоби автозавершення коду і безліч інших функцій для покращення процесу розробки.

MongoDB Atlas – це багатохмарна служба баз даних, створена тими ж людьми, які створюють MongoDB. Atlas спрощує розгортання та керування базами даних, пропонуючи універсальність, необхідну для створення стійких і продуктивних глобальних додатків у хмарних постачальників на вибір відвідувача.

MongoDB Compass може допомогти виконати такі завдання, як-от імпортування даних і керування ними за допомогою легкого для навігації інтерфейсу. Compass є безкоштовним у використанні та доступним джерелом, його можна запускати в macOS, Windows і Linux.

Swagger підтримує безліч мов програмування і фреймворків. Також Swagger надає користувацький інтерфейс для можливості перегляду документації, зрозумілому для відвідувача і комп’ютера. Але Swagger – це не просто специфікація. Основна його перевага полягає в додаткових інструментах. Для нього існує величезна кількість безкоштовних утилітів, які можуть зробити життя QA (забезпечення якості) трохи простішим.

Щодо наповнення сайту продукцією, пропонується програмне забезпечення Swagger з відкритим кодом, що підтримується великою екосистемою інструментів. Розглянемо приклад додавання продукціяу за допомогою Swagger. Приклад зображений на рис. 3.6

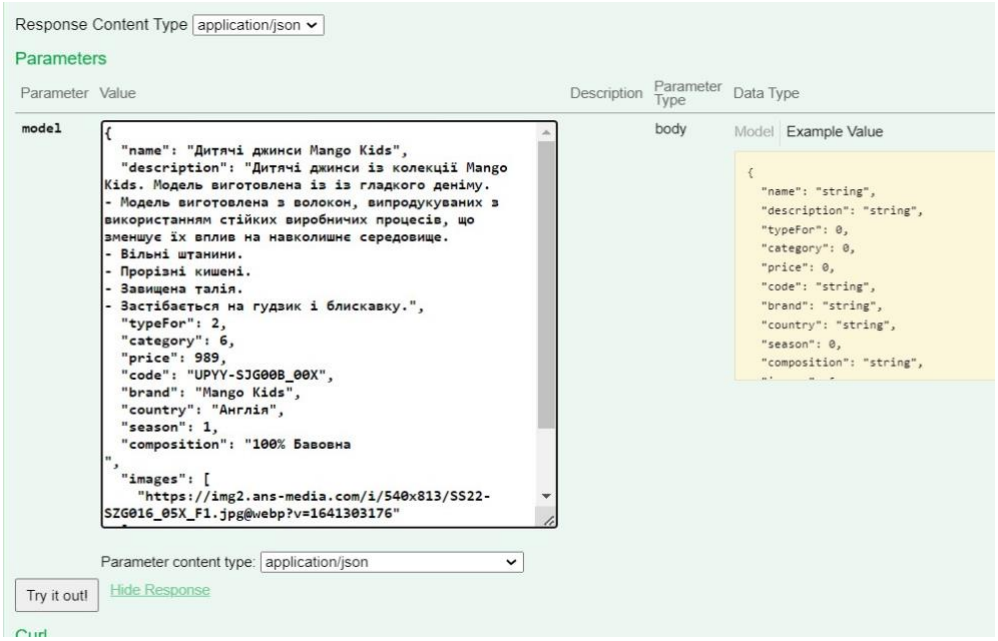

Рис. 3.6. Наповнення сайту продукцією за допомогою Swagger

Джерело: сформовано автором

Щоб розмістити продукція на сайті інтернет-магазину необхідно відкрити програмне забезпечення Swagger. Та ввести дані щодо продукції, яку потрібно розмістити на інтернет-платформа: назва продукціяу, опис, для кого призначений одяг, категорія продукціяу, ціну, код продукціяу, бренд, країна походження, сезон, склад тканини та прикріпити адрес фото.

Своєчасна допомога клієнту при виборі продукції, збільшує вірогідність купівлі, тому пропонується додати чат для супроводу в процесі вибору товару. Чат - це швидкий спосіб допомогти клієнту, в той момент, коли він цього потребує. Також в процесі спілкування оператор може збільшити вірогідність продажі, проконсультувавши належним чином. Тому для цього використовують онлайн-чат для сайтів.

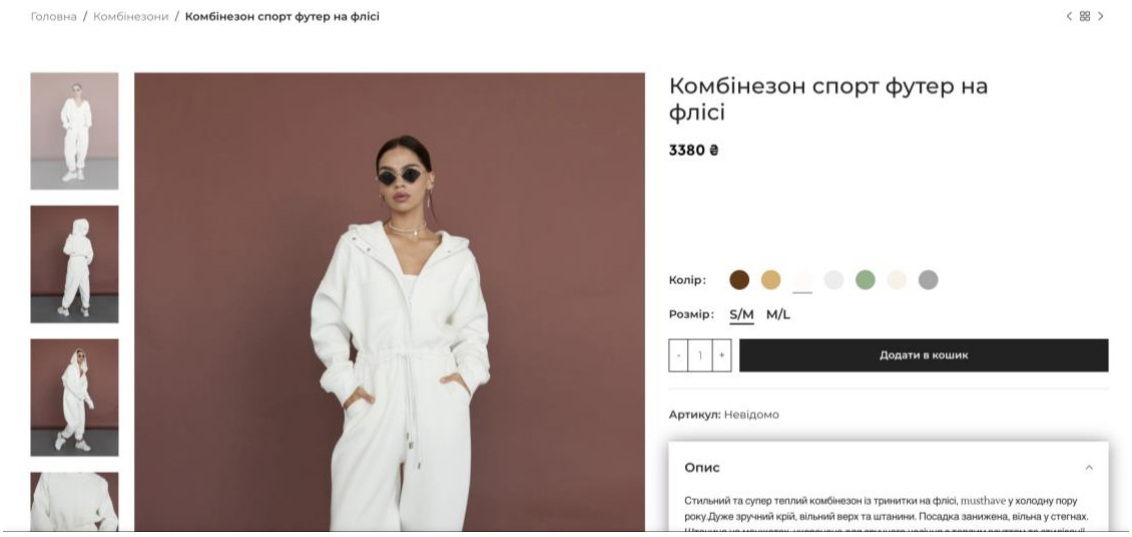

Рис. 3.7. Приклад вигляду сторінки сайту із обраним споживачем продукцією

Онлайн-чат – це вкладка або віконечко для переписки на сайті, де потенційний клієнт має можливість задати питання і отримати швидку відповідь. Для Тріко Трейд пропонується створення та впровадження онлайн-чат HelpCrunch.

Після цього на сайті з’являється віконечко із чатом, в якому відвідувачі сайту можуть поспілкуватись із продавцем, зображено на рис. 3.8.

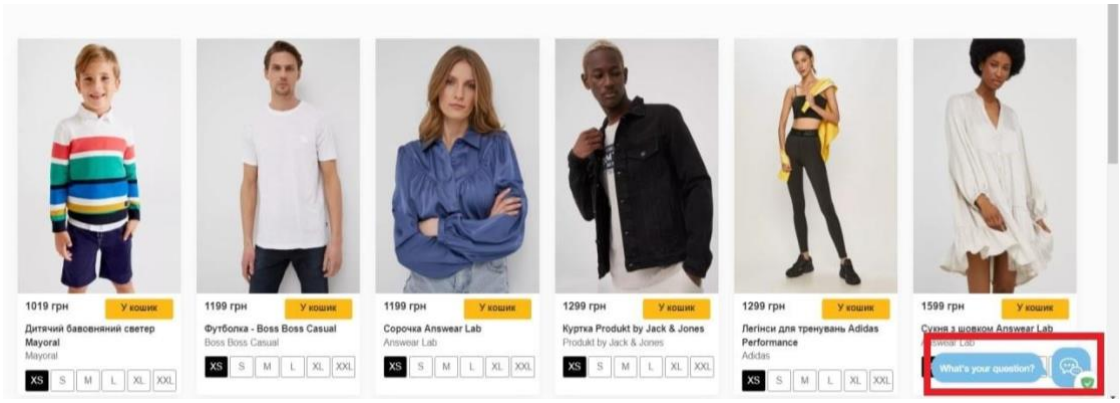

Рис. 3.8. Візуалізація розміщення чату для спілкування із споживачами

Натиснувши на іконку онлайн-чату, споживач зможе розпочати спілкування із менеджером. Продавець отримує сповіщення, на електронну скриньку або у робочий профіль HelpCrunch, зображено на рис. 3.9.

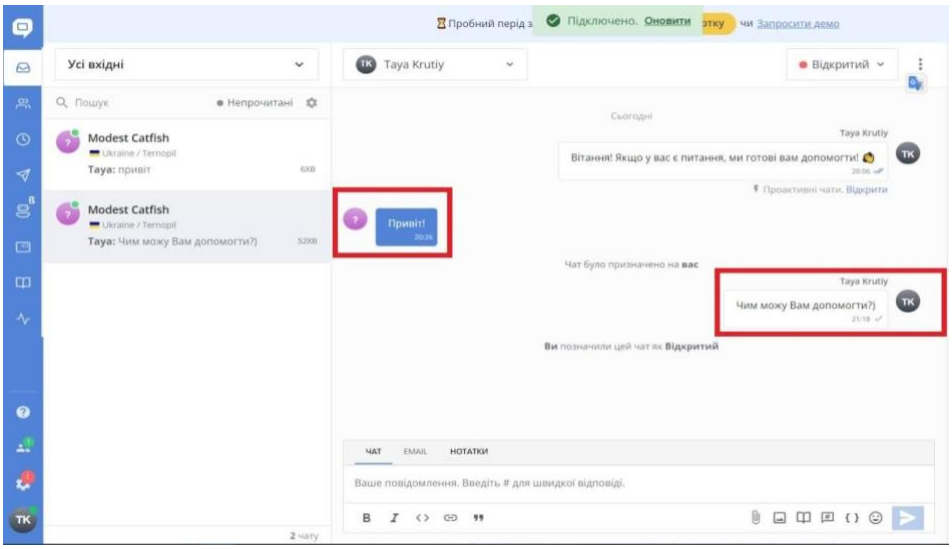

Рис.3.9. Приклад профілю для спілкування із споживачами

Таким чином жоден клієнт та його повідомлення не загубляться, а менеджер зможе надати швидку відповідь.

Підсумовуючи, потрібно сказати, що важливим елементом розвинутої компанії є свій інтернет-магазин, онлайн платформа на якому компанія може презентувати себе, а за допомогою онлайн-чату комунікувати з клієнтом демонструючи йому увесь асортимент продукції у режимі онлайн, що підтверджує необхідність розробки окремо інтернет-платформау для ТОВ «ТрікоТрейд».

При розробці інтернет-магазину для ТОВ «ТрікоТрейд», поставлені такі завдання щодо функціоналу сайту:

Для початку кожен відвідувач, може переглянути головну сторінку сайту. На головній сторінці інтернет-магазину, при перегляді є можливість застосувати кілька фільтрів:

– Сезон. Фільтр продукціяу по сезонам

– Категорія. Відкриває продукція в різних категоріях які є в наявності.

– Для кого. Показує продукція лише для тої статі яка обрана.

– Ціна. Встановлюється діапазон цін, при якому буде відображатись продукція із заданою ціною.

Також клієнти можуть застосувати пошук продукції. Якщо є необхідність спілкування із продавцем, клієнт має можливість застосувати функцію «Чат» та задати додаткові запитання продавцю.

Щоб здійснити покупку, клієнту необхідно зареєструватись, та ввести Прізвище та Ім’я, адрес поштової скриньки, пароль. Одразу після цього, покупець може добавити продукцію у корзину (продукція зберігається у корзині для подальшої покупки).

Для більш детального опису необхідно натиснути на продукція який до душі, на сторінці обраної продукції споживач може переглянути фото продукції, загальний опис, склад тканини, ціну продукції та обрати розмір. Також клієнти можуть залишити відгук та поділитись своєю думкою щодо покупки.

3.3. Обґрунтування доцільності розробки та впровадження інтернет-магазину ТОВ «Тріко Трейд»

У сучасному цифровому світі інтернет-магазини є ключовим елементом розвитку бізнесу, зокрема для швейного виробництва. Їх створення та оптимізація дозволяють підприємствам досягати широкої аудиторії, зменшувати операційні витрати та підвищувати рівень доходів. У даній роботі обґрунтовано необхідність впровадження інтернет-магазину для швейного підприємства, проведено аналіз ринку, розроблено практичні рекомендації та запропоновано систему показників ефективності.

Швейна промисловість стикається з глобальною конкуренцією та зміною споживчих звичок. Зростання популярності онлайн-шопінгу у світі та в Україні робить відкриття інтернет-магазину не лише трендом, але й обов’язковим кроком для розвитку бізнесу.

За даними Statista, у 2023 році глобальний обсяг електронної комерції у секторі одягу перевищив $1 трлн. В Україні, за звітом EVO, онлайн-продажі у сегменті одягу займають близько 25% від загального обсягу e-commerce. Це підтверджує готовність споживачів купувати продукцію швейних підприємств онлайн.

Методологія даних рекомендацій базується на аналізі літературних джерел, вивченні сучасних трендів електронної комерції, а також проведенні SWOT-аналізу для оцінки сильних і слабких сторін ТОВ «ТрікоТрейд». Окрім того, застосовувалися кількісні методи для прогнозування продажів і аналізу ефективності.

Розробка інтернет-магазину є багатоступеневим процесом, який охоплює етапи від попереднього аналізу до післязапускової підтримки. Кожен із цих етапів відіграє важливу роль у забезпеченні функціональності, ефективності та конкурентоспроможності онлайн-платформи.

Створення інтернет-магазину включає наступні етапи (рис.3.10):

1. Підготовчий етап — аналіз ринку, конкурентів та формування технічного завдання.
2. Розробка сайту — дизайн, програмування, інтеграція необхідних інструментів.
3. Запуск і просування — SEO-оптимізація, рекламні кампанії та тестування системи.
4. Післязапускова підтримка — аналіз ефективності, розширення функціоналу та обслуговування клієнтів.

За оцінками, до 2025 року обсяг ринку онлайн-продажів текстильної продукції в Україні може перевищити 10 млрд грн. Сегмент швейного виробництва демонструє стабільний ріст на рівні 8–10% щорічно.

Ефективність інтернет-магазину: прогнозована рентабельність інвестицій (ROI) у перший рік роботи становить 200–250% за умови ефективної маркетингової стратегії.

Рис. 3.10. Схема розробки та впровадження Інтернет-магазину для ТОВ «ТрікоТрейд»

Джерело: сформовано автором

Стартовий бюджет для запуску інтернет-магазину з урахуванням всіх витрат (розробка сайту, реклама, контент) становить приблизно 100000 грн. При цьому на перший рік роботи варто закласти витрати на рекламу у розмірі 15000–25000 грн щомісяця, детальніше розрахунки витрат продемонстровані в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Єдині витрати на запуск (в грн):

Стаття витрат	Сума	Примітка
Розробка сайту (дизайн, функціонал)	50000	Можливо дешевше на шаблонних платформах
Налаштування SEO	15000	Оптимізація для пошукових систем
Домен + хостинг на рік	5000	
Фото/відео контент для каталогу	20000	Фотосесія продукції
CRM-система (інтеграція)	10000	Для автоматизації клієнтської бази
Разом:	100000	

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.4

Щомісячні витрати на операційну діяльність, грн

Стаття витрат	Сума, грн	Примітка
Хостинг + технічна підтримка	2000	
Контекстна реклама (Google Ads)	15000	Щоб залучити трафік
Реклама в соцмережах	10000	Facebook/Instagram
SMM-менеджер	8000	Підтримка сторінок у соцмережах
Логістика (доставка)	10000	Залежить від кількості замовлень
Обслуговування CRM	3000	
Разом:	48000	

Джерело: сформовано автором

Для обґрунтування доцільності розробки та запуску інтернет магазину для ТОВ «ТрікоТрейд», спрогнозуємо додаткові продажи продукції підприємства через даний канал збуту.

Таблиця 3.5

Прогноз продажів за середніми показниками ринку

Середній чек	1200 грн (враховуючи вартість середнього виробу).
Кількість продажів за перший місяць	При рекламі 15000 грн можна залучити ~1,500 відвідувачів.
Конверсія (реальні покупки)	~3% (середній показник для e-commerce)
Кількість клієнтів:	45 замовлень на старті.
Місячний оборот:	45x1200=54000 грн
Прогноз зростання продажів за 6 місяців	Місяць 1-2: ~45 замовлень. Місяць 3-4: зростання на 30% (~58 замовлень). Місяць 5-6: зростання на 50% (~68 замовлень).
Доходи за 6 місяців (сумарний дохід)	342x1200=435000 грн

Джерело: сформовано автором

Основні переваги впровадження інтернет-магазину для ТОВ «ТрікоТрейд»

- Розширення географії продажів. Інтернет-магазин дозволяє виходити на нові регіональні та міжнародні ринки без значних витрат на логістику чи відкриття фізичних точок.

- Збільшення продажів. Онлайн-продажі працюють 24/7, забезпечуючи безперервний дохід.

- Зменшення витрат за рахунок скорочення кількості посередників

- Індивідуальний підхід до клієнтів за допомогою CRM-систем, можна сегментувати аудиторію та персоналізувати пропозиції, підвищуючи лояльність клієнтів.

- Маркетинговий інструмент. Інтернет-магазин є платформою для просування бренду, де можна розміщувати акції, історії успіху, відгуки клієнтів і портфоліо продукції.

Таблиця 3.6

Розрахунок рентабельності

Собівартість товару	600 грн.
Маржа	600 грн (50%).
Дохід	435600 грн.
Собівартість товарів	342x600=205200 грн
Загальні витрати (реклама, підтримка)	48000x6+100000=388000 грн
Операційний прибуток	435600-205200-388000=157600 грн

Джерело: розраховано автором

При збереженні зростання продажів у 2-му півріччі (до ~90 замовлень/місяць), інтернет-магазин стає прибутковим на 10-12 місяць.

Отже, Інтернет-магазин для ТОВ «ТрікоТрейд» є необхідною інвестицією для конкурентоспроможності бізнесу. Початкові витрати окупляться на 10-12 місяць за умови ефективного маркетингу та контролю витрат. Довгострокова стратегія може забезпечити стабільний ріст прибутків і частку на ринку.

Висновки за розділом 3

Зазначимо, що підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Тріко Трейд» уможливлюється шляхом застосування новітніх інформаційних технологій та цифрових досягнень, які сформували додаткові можливості для розвитку та зростання конкурентоспроможності бізнесу. Серед таких новацій представляє інтерес потенціал інтернет-маркетингу, зокрема, інтернет-платформ. Але слід зауважити, що такі зміни передбачають відповідні організаційно-управлінські адаптації та трансформацій в діяльності підприємства.

Розроблено та сформовано пропозиції щодо впровадження системи просування продукції ТОВ «Тріко Трейд» в інтернет-просторі.

Доведено, що розробка інтернет-магазину є невід'ємною частиною сучасної стратегії просування продукції в інтернет-просторі. Такий підхід обумовлений тим, що саме така платформа дозволяє не тільки забезпечити досягнення конкурентоспроможності компанії, але й сприяє її довгостроковому розвитку, забезпечуючи гнучкість і адаптивність до змін зовнішнього середовища.

Підкреслено, що запропонований для ТОВ «Тріко Трейд» інтернет-магазин є платформою для впровадження різноманітних маркетингових стратегій: таргетована, SEO-оптимізація, програми лояльності, знижки та

акції. Це онлайн платформа на якій компанія може презентувати себе, а за допомогою онлайн-чату комунікувати з клієнтом, демонструючи йому увесь асортимент продукції у режимі онлайн, що дозволяє значно підвищити видимість продукції та залучити більше клієнтів.

В процесі розробки інтернет-магазину для ТОВ «ТрікоТрейд», встановлено завдання щодо функціоналу сайту та вимоги до головної сторінки.

Зазначено, що розробка інтернет-магазину є багатоступеневим процесом, який охоплює етапи від попереднього аналізу до післязапускової підтримки. Кожен із цих етапів відіграє важливу роль у забезпеченні функціональності, ефективності та конкурентоспроможності онлайн-платформи. Серед таких етапів на особливу увагу та контроль заслуговують такі, як: підготовчий; розробка сайту; запуск і просування; післязапускова підтримка

На основі обґрунтування запропонованих заходів доведено, що інтернет-магазин для ТОВ «ТрікоТрейд» є необхідною інвестицією для конкурентоспроможності бізнесу. Початкові витрати окупляться на 10-12 місяць за умови ефективного маркетингу та контролю витрат. Довгострокова стратегія може забезпечити стабільний ріст прибутків і частку на ринку.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ організації та управління маркетинговою діяльністю підприємств дозволило констатувати, що саме маркетинг виступає в сучасних умовах вагомим фактором підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств. А Підвищення ефективності такого виду діяльності є однією з умов забезпечення сталого розвитку підприємства та зростання його конкурентних позицій. Такий підхід пояснюється тим, що саме аналіз ринку, орієнтація на споживача, впровадження інноваційних технологій і сучасних інструментів автоматизації маркетингових процесів стали ключовими напрямами, що визначають успіх суб'єкту господарювання.

Підкреслимо, що ефективна маркетингова діяльність базується на чітко сформульованих стратегічних цілях, які досягаються через: інтеграцію інноваційних підходів (наприклад, використання цифрових технологій); орієнтацію на споживачів, їх потреби та і очікування; оптимізацію витрат, регулярний моніторинг показників ефективності маркетингових заходів; підвищення рівня компетенцій співробітників.

Акцентуємо увагу на тому, що саме реалізація рішень в руслі запропонованих напрямів дозволить підприємствам не лише забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, але й створити основу для довгострокового розвитку.

Вважаємо доцільним зауважити, що ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від рівня організації та управління нею. А базисом для коригуючих або адаптивних рішень мають стати кращі світові практики використання технологічних досягнень та новацій.

Проведені дослідження провідного зарубіжного досвіду підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств доводить роль цифрових технологій в цих процесах, що стимулювало переходу значної частини бізнесу

до інтернет- простору, адаптації поведінки споживачів до таких новацій, що значно підвищило ефективність роботи ринковими даними, дозволило спілкування з контактними аудиторіями онлайн, формуючи їх лояльність та своєчасні реакції на їх потреби, посилюючи конкурентні позиції компаній на ринку.

Аналіз ринку легкої промисловості дозволив констатувати, що ця галузь відіграє значну роль в процесах розвитку вітчизняної економіки, зокрема й регіону функціонування підприємства (Київської області). Умови воєнного стану та війна в країні спричинили значне падіння виробництва, а галузь зазнала значних втрат в порівнянні з іншими сферами. Однак, переорієнтація на актуальний асортимент, зокрема, військові замовлення, дозволили наростити обсяги виробництва.

Однак, на сучасному етапі галузь стикається зі значним колом проблем, серед яких: проблеми енергозабезпечення, руйнування та пошкодження інфраструктури, нестабільний попит та відсутність тривалих замовлень, нестача робочої сили.

Дослідження діяльності ТОВ «Тріко Трейд» дозволило констатувати, що підприємство здійснює виробництво реалізацію трикотажних виробів (одяг для чоловіків, жінок та дітей, аксесуари). Підприємство є евакуйованим з тимчасово окупованої території і відновило свою діяльність в м. Києві, що актуалізувало питання підвищення ефективності його маркетингової діяльності та зростання конкурентних позицій на ринку.

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Тріко Трейд» дозволив відзначити достатньо стійке становище компанії на ринку, а зростання продажів та прибутку свідчить про ефективну діяльність та чітко визначену стратегію розвитку. Крім того фінансові показники перезапуску підприємства дозволили дійти висновку щодо економічну ефективність виробничого процесу та правильність обраного асортименту згідно ринкової ситуації та споживчих вимог. Рентабельності продажів продукції ROS = 6%

таза 14 місяців забезпечить його стабільний розвиток.

Дослідження специфіки маркетингової діяльності ТОВ «Тріко Трейд» дозволило зазначити, що 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.

ТОВ «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.

Слід підкреслити активну роботу в соціальних мережах (Facebook, Instagram та Telegram), для просування своєї продукції, спілкування з клієнтами та створення онлайн-спільноти. Значна увага з боку підприємства приділяється оцінці ефективності рекламних кампаній, що дозволяє визначити найефективніші канали та платформи та досягти оптимізації витрат, зокрема на маркетингову діяльність та максимізувати фінансові результати.

Використання методик та інструментів стратегічного аналізу дозволило констатувати, що підприємству доцільно звернути увагу на нові ринки, пропонуючи нові види послуг та розширення асортименту, зокрема, можливості виходу на європейський рівень, а також постійно розвивати роздрібну торгівлю – за допомогою розробки власного інтернет-магазину, що належатиме підприємству, що має стати одним з напрямів підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

За результатами формування основних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Тріко Трейд» в умовах розвитку інтернет-технологій слід констатувати, що підвищення ефективності маркетингової діяльності уможливлюється шляхом застосування новітніх інформаційних технологій та цифрових досягнень, які сформували додаткові можливості для розвитку та зростання конкурентоспроможності бізнесу. Серед таких новацій представляє інтерес потенціал інтернет-маркетингу, зокрема, інтернет-платформ. Але слід зауважити, що такі зміни передбачають відповідні організаційно-управлінські адаптації та трансформацій в діяльності підприємства.

Розроблено та сформовано пропозиції щодо впровадження системи просування продукції ТОВ «Тріко Трейд» в інтернет-просторі.

Доведено, що розробка інтернет-магазину є невід'ємною частиною сучасної стратегії просування продукції в інтернет-просторі. Такий підхід обумовлений тим, що саме така платформа дозволяє не тільки забезпечити досягнення конкурентоспроможності компанії, але й сприяє її довгостроковому розвитку, забезпечуючи гнучкість і адаптивність до змін зовнішнього середовища.

Підкреслено, що запропонований для ТОВ «Тріко Трейд» інтернет-магазин є платформою для впровадження різноманітних маркетингових стратегій: таргетована, SEO-оптимізація, програми лояльності, знижки та акції. Це онлайн платформа на якій компанія може презентувати себе, а за допомогою онлайн-чату комунікувати з клієнтом, демонструючи йому увесь асортимент продукції у режимі онлайн, що дозволяє значно підвищити видимість продукції та залучити більше клієнтів.

В процесі розробки інтернет-магазину для ТОВ «ТрікоТрейд», встановлено завдання щодо функціоналу сайту та вимоги до головної сторінки.

Зазначено, що розробка інтернет-магазину є багатоступеневим процесом, який охоплює етапи, кожен з яких відіграє важливу роль у забезпеченні функціональності, ефективності та конкурентоспроможності онлайн-платформи.

На основі обґрунтування запропонованих заходів доведено, що інтернет-магазин для ТОВ «ТрікоТрейд» є необхідною інвестицією для конкурентоспроможності бізнесу. Початкові витрати окупляться на 10-12 місяць за умови ефективного маркетингу та контролю витрат. Довгострокова стратегія може забезпечити стабільний ріст прибутків і частку на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аракелова І. О. *Маркетинг послуг*: навч. посібник Київ : МДУ, 2024. 217 с. URL: http:/ /repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6048 (дата звернення 3.11..2024)

2. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. *Управління маркетинговим потенціалом підприємства*: навч. посіб. М-во освіти і науки України, Дон. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. К. : Професіонал, 2016. 288 с.

3. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf. (дата звернення 21.04.2024).

4. Бєлоусов, Я. І., Сєрєбряк, К. І., & Сєрєбряк, С. В. Просторові моделі розвитку легкої промисловості в контексті регіональної політики. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № *10). https://doi.org/10.5281/zenodo.13847870*

5. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Випуск 825. Економіка. С. 33-40.

6. Біловодська О.А., Сигида Л.О. *Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах:* монографія. К. : Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.

7. Вараксіна О., Воронько-Невіднича Т., Барабаш К. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 2 (25). С. 166-171.

8. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. ІІІ Міжнародна студентська науково-технічна конференція «*Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання*». 2020. С. 194–195. URL: https://core.ac.uk/

download/pdf/323534975.pdf. (дата звернення 21.04.2024).

9. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11 (дата звернення: 25.03.2024).

10. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.

11. Електронний архів КНУТД. Легка промисловість України: реалії та перспективи розвитку. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/3444 (дата звернення 01.11.2024).

12. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджітал партнерської взаємодії підприємств. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62-64.

13. Кітченко О. М., Ронзік Є. С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ. Marketing of innovations. *Innovations in marketing* : materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala : WSEH, 2022. С. 65-68.

14. Ковінько О., Осаволюк І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 136–139. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf (дата звернення 21.04.2024).

15. Маїк С., Бурліцька О. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44534/2/MTEMSTE_2023_Maijk_S-

The essence of management of 29-30.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 02.10.2024)

16. Малярець Л. М., Ачкасова О. В. *Збалансована система показників як інструмент визначення стратегії підприємства в умовах кризи:* монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. 304 с.

17. Мельник І. О., Ковальчук С. В., Стахов Ю. В. Сучасні напрями і тренди просування в мережі Інтернет. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції.* Хмельницький : ХНУ, 2020 С. 169–170.

18. Могилевська О.Ю., Гладун А.І., Дмитріченко Т.С. Роль маркетингу в формуванні конкурентоспроможного потенціалу підприємства. *Сучасні питання економіки і права*. 2018. С. 22–31.

19. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя:* монографія*;* за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

20. Пуліна Т., Тесленок І., Ткаліч Я. Управління розвитком маркетингових комунікацій організації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 23. С. 72-77.

21. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2018. № 63. 234-240 с.

22. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022. Том 6. № 2. С. 49-61.

23. Стрій Л.О. *Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та* тенденції *розвитку:* монографія; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2020. 320 с

24. Укрлегпром. Аналітичні матеріали щодо стану легкої промисловості України. URL: https://www.ukrlegprom.or(жата звернення 20.10.2024).

25. Фураєва М. С., Перерва П. Г. *Креативні технології інтернет-реклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях*: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157. URL: http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153. (дата звернення 21.04.2024).

26. Цурська Б. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. Економічні науки. 2019. № 2 (40). С. 264—270.

27. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія "Економічні науки". 2020. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.

28. Чуприна О.О. Брендинг територій в період поствоєнного відновлення: світовий досвід та висновки для України. *Проблеми і перспективи поствоєнної розбудови України.* Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, МДУ, 2023. 455 с.- С.78-80

29. Чуприна О.О. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації. *Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р. : у 9 т. Т. 8 : Тенденції розвитку маркетингу в цифровому середовищі. Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2024. 140 с. С. 69-71.

30. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170-174.

31. Шульга Л., Терещенко І., Боровик Т., Чухліб О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2021. № 11.

32. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С.402-412

33. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/ view/824 (дата звернення: 27.04.2024).

34. Chen Y. & Wang L. T. Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges. *Journal of Marketi*ng. 2019. № 83 (5). P. 28-31.

35. Drucker, P. F. *The Practice of Management.* Harper & Brothers, 1954. 306 p

36. How Many Use The Internet in 2024 (New Data). URL: https://www.demandsage.com/internet-user-statistics/ (дата звернення 01. 11.2024)

37. Kannan P. K. & Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing.* 2017. № 34 (1). P. 22-45.

38. Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control.* 8th Edition. Prentice Hall, 1991. 321 p.

39. Lambin, J. J. *Strategic Marketing: A European Perspective.* McGraw-Hill,, 1997. 297 p.

40. Most popular social networks worldwide. URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (дата звернення 01.11.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація основних методів маркетингового аналізу

Евристичні	Слабо формалізовані	Формалізовані
Індивідуальний експртний аналіз	Експертне оцінювання	Кореляційний аналіз
Метод інтроспекції	Морфологічний аналіз	Регресійний аналіз
Метод ієрархічного направленого перебору	SWOT-аналіз	Факторний аналіз
Метод контрольний запитань	Аналіз Мак Кінсі «7S»	Кластерній аналіз
Метод клективного блокноту	Portfolio аналіз	Дискримінантний аналіз
Мозковий штурм	GAP-аналіз	Нейронні тенета
Метод аналогій	Lots-аналіз	Метод теорії ігор
Метод синектики	BZB аналіз	Моделювання процесів
	PIMS аналіз	Розвідковий аналіз
	Pareto аналіз	Data Mining (добуток данних)
	PDS аналіз	
	ABC аналіз	

Додаток Б

Питання маркетингового аудиту, на яких має бути сфокусована постійна увага відділу маркетингу підприємства

Аспекти	Зміст
1	2
Аудит маркетингового середовища Макросередовище	
1. Демографічний	Які основні демографічні тенденції представляють можливості і погрози для компанії?
2. Економічний	Який вплив на компанію матимуть тенденції зміни доходів, цін, заощаджень і умов кредиту?
3. Екологічний	Які прогнози зміни вартості і доступності природних ресурсів? Чи відповідально підходить компанія до охорони навколишнього середовища?
4. Технологічний	Які відбуваються технологічні зміни?
5. Політичний	Як закони, що діють, можуть вплинути на стратегію?
6. Культурний	Яке відношення населення до діяльності і товарів компанії? Які зміни в образі життя споживачів можуть мати вплив?
Область завдань	
Ринки	Як змінюватися розміри ринку, темпи його зростання, географічний розподіл і прибуток? Які основні сегменти ринку?
Споживачі	Як покупці оцінюють якість товару, обслуговування і ціни, пропоновані компанією? Як вони ухвалюють рішення про покупку?
Конкуренти	Хто основні конкуренти? Які їх стратегії частки ринку, сильні і слабкі сторони?
Канали збуту	Які основні канали збуту використовуються для доставки оварів покупцям? Наскільки ефективно вони працюють?
Постачальники	Які тенденції роблять вплив на постачальників? Які перспективи доступності ключових ресурсів для виробництва?
6. Контактні аудиторії	Які контактні аудиторії викликають проблеми або представляють можливості? Як слід поводитися компанії відносно цих груп?
Аудит маркетингової стратегії	
Мета компанії	Чи чітко визначена мета і чи орієнтована вона на ринок?
Задачі маркетингу	Чи сформульовані чіткі завдання компанії, обуславлівающие планування і реалізацію маркетингу? Чи відповідають ці завдання можливостям і ресурсам компанії?
Маркетингова стратегія	Чи розроблена маркетингова стратегія для досягнення поставлених цілей?
Бюджет	Чи є у компанії достатні бюджетні ресурсі?
Аудит організації маркетингу	
1. Формальна структура	Чи володіє керівник служби маркетингу достатнім авторитетом, щоб впливати на дії компанії, пов'язані із задоволенням покупців? Чи оптимальна структура маркетингової діяльності?

Продовження додатка Б

1	2
2. Функціональна ефективність	Чи оптимальна структура маркетингової діяльності з погляду функцій, товарів, ринків і територій?
3. Согласованість	Як взаємодіють співробітники служби маркетингу з іншими підрозділами?
Аудит системи маркетингу	
1.Маркетингова інформаційна система	Чи забезпечує маркетингова інформаційна система точну і своєчасну інформацію? Ефективність використання маркетингових досліджень.
2.Система маркетингового планування	Чи розробляються в компанії річні, довгострокові і стратегічні плани? Чи ефективно вони реалізуються?
3.Система контролю маркетинга	Чи виконуються завдання, поставлені річним планом? Чи аналізує періодично керівництво об'єм продажів і прибутковість товарів, ринків, територій і каналів збуту?
4.Розробка нових товарів	Чи добре організовано в компанії виявлення, відбір і розробку ідей нових товарів? Чи проводиться тестування нових товарів і ринків? Чи мають успіх нові товари компанії?
Аудит ефективності маркетингу	
1. Аналіз прибутковості	Наскільки прибуткові різні товари, ринки, території і канали збуту компанії?
2. Аналіз витрат	Можливо, витрати яких-небудь напрямів маркетинговій діяльності дуже високі? Як зменшити витрати?
Аудит функцій маркетингу	
Товари	Чи розроблені в компанії чіткі завдання по товарних групах? Чи потрібно знімати з виробництва товари та освоювати виробництво нових товарів?
Ціна	Які цілі, політика, стратегії і методики компанії в області ціноутворення? Чи відповідають ціни компанії споживчої цінності товару з погляду покупця?
Розповсюдження	Які завдання і стратегії розповсюдження? Чи має компанія достатній обхват і рівень обслуговування на ринку? Чи потрібно вносити зміни в існуючі канали розповсюдження, або вводити нові?
Реклама, просування і створення іміджу	Які цілі компанії в області просування товару? Як визначаються витрати на ці цілі? Чи добре продумані і чи легко сприймаються рекламні повідомлення? Чи є у компанії ретельно розроблені програми стимулювання збуту і пропаганди товару?
Служба збуту	Які завдання служби збуту компанії? Чи достатньо велика ця служба? Чи належним чином вона організована? Чи достатньо вона кваліфікована, мотивована і контрольована? Як можна оцінити службу збуту в порівнянні з аналогічними службами у конкурентів?

Додаток В

Статут ТОВ «ТРІКО ТРЕЙД»

ЗАТВЕРДЖЕНО:

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

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

м. Київ 2023 р.

Стаття 1. Загальні положення

1.1. Цей Статут регулює діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю «ТРІКО ТРЕЙД».

1.2. Наступні терміни використовуються у Статуті в таких значеннях:

1.2.1. «Товариство» – Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРІКО 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» – одноособовий 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 «ТРІКО ТРЕЙД»;
- скорочене – ТОВ «ТРІКО 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, кругле печатку та штамп(и) зі своїм найменуванням, бланки, знак(и) 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 шкіри;
4.2.3. Виробництво робочого одягу;
4.2.4. Виробництво іншого верхнього одягу;
4.2.5. Виробництво спідньої 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 панчішно-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. Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг;
4.2.15. Оздоблення 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 шкур і оздоблення шкіри; виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів; вичинка та фарбування хутра;
4.2.22. Виробництво взуття;
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 шпалер;
4.2.28. Виробництво спортивних товарів;
4.2.29. Ігор та іграшок;
4.2.30. Виробництво продукції, н. в. і. у.;
4.2.31. Виробництво мітел і щіток;
4.2.32. Виробництво іншої продукції, н. в. і. у.;
4.2.33. Оптова торгівля за винагороду 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 взуттям;
4.2.37. Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення;
4.2.38. Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
4.2.39. Оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткованням;
4.2.40. Оптова торгівля іншими машинами й устаткованням;
4.2.41. Оптова торгівля верстатами;
4.2.42. Оптова торгівля машинами й устаткованням для текстильного, швейного та трикотажного виробництва;
4.2.43. Оптова торгівля офісними меблями;
4.2.44. Оптова торгівля іншими офісними машинами й устаткованням;
4.2.45. Оптова торгівля іншими машинами й устаткованням;
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, н. в. і. у.;
4.2.73. Пакування;
4.2.74. Надання інших допоміжних комерційних послуг, н. 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 законів 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, пожертвування організацій, 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 позику 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 укладати 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 звільняти 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 змінювати (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 чистих активах Товариства після внеску. Загальна сума такого внеску поділяється на статутний капітал (пропорційна до номінальної вартості відповідної частки) та на додатковий капітал (розраховується як різниця між номінальною

вартістю та оцінкою справедливої вартості частки в чистих активах, яку такий 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 Аравєлова Інна Олександрівна, (19 грудня 1983 року народження, паспорт ТТ 334558, виданий Оболонським РВ ГУДВС 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 Сєвєродонецьким 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 будинки, 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 приймо-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 (її частину) у статутному капіталі одному чи кільком іншим Учасникам та третім особам. Учасники користуються переважним правом купівлі частки (її частини) Учасника, який має намір її відступити. Купівля здійснюється за ціною та на інших умовах, на яких частка (її 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 (її частину), частка (її 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 (її частина) пропонувалася для придбання третім особам.

7.12. Якщо кілька учасників товариства скористаються своїм переважним правом, вони придбавають 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 поінформувати про ціну та розмір частки, що відчужується, інші умови такого продажу. Якщо жоден з учасників товариства протягом 30 днів з дати отримання повідомлення про намір учасника продати частку (частину частки) не повідомив письмово учасника, який продає частку (частину частки), про намір скористатися своїм переважним правом, вважається, що такий учасник товариства надав 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 пропонованої до продажу частки (частини частки). У разі ухилення продавця від укладення договору купівлі-продажу покупець має право звернутися до суду із позовом про визнання договору купівлі-продажу частки (її частини) укладеним на запропонованих продавцем умовах. У разі ухилення покупця 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. Позовна 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, видачі 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. Відчуження 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. Відчуження 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 передував накладенню арешту на частку.

9.5. Виконавець пропонує іншим Учасникам Товариства (крім тих, які письмово відмовляться 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 вважатиметься 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, наслідок якого у Товаристві не залишається 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 замінено 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 строк, порядок, розмір та спосіб проведення розрахунків з Учасником, що виходить з товариства, а також порядок вибору суб'єкта оціночної 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 колишньому Учаснику (його спадкоємцю, правонаступнику) вартість його частки. Вартість частки визначається станом на день, що передував 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 придбавати 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. додержуватися 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 єдиного 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 зазначенням часу, місця проведення та порядку 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 підзвітним 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 проектів 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 заохочення працівників;

15.2.5. укладення колективного договору;

15.2.6. організація 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, вчинення 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 (відпустка, 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 обхідне 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 недійсність такого наказу з моменту його підписання Директором.

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

- укладати договори або вчиняти інші правочини, щодо витрат коштів або відчуження майна, сума (вартість) якого(их, і) дорівнює або перевищує 1 000 000 (один мільйон) гривень або їх еквівалент в іншій валюті (одноїсю операцією чи 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;

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

- приймати рішення про випуск цінних паперів;

- списувати, ліквідовувати 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.

Вищевказані дії, вчинені без одержання попередньої письмової згоди Загальних Зборів Учасників Товариства, тягнуть за собою правові наслідки лише для посадової особи, яка їх вчинює, і не мають юридичної сили для Товариства. Збитки, завдані Товариству в результаті вищевказаних 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 (відпустка, 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, Учасники, 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 у 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 належить:

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. Виборним органом Трудового Колективу, який представляє інтереси Трудового Колективу перед органами управління Товариства у перерві 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 таємним голосуванням 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 належить:

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 прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці.

17.2. Чистий прибуток, одержаний після сплати податків та інших обов'язкових платежів, залишається у повному розпорядженні Товариства, яке відповідно до Статуту визначає напрями його використання.

17.3. Прибуток (його частина) 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 частина) 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, грунтується 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-якого 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, приєднання, 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 кредиторами вимог до Товариства, а також порядок і строки припинення Товариства відповідно до чинного законодавства України, при чому строк заявлення кредиторами 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, приєднання, 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 приступає до виконання покладених на неї обов'язків у межах своїх повноважень з дати прийняття рішення, яким призначено склад комісії з припинення Товариства, і діє до закінчення припинення Товариства.

19.6. З моменту призначення комісії з припинення Товариства до неї переходять 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 залучати 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 запису про це до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємця.

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 оформлюється протоколом Зборів Учасників, до якого додається проект змін та/або доповнень до Статуту чи нової редакції Статуту, засвідчений підписами Голови Збору.

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, прошнурується, пронумерується та підписується засновниками (учасниками), уповноваженими ними особами або головою загальних зборів (у разі прийняття такого рішення загальними зборами). Справжність підписів на установчому документі нотаріально засвідчується, крім випадків, передбачених законом.

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

ПІДПИСИ УЧАСНИКІВ ТОВАРИСТВА

Порівняльний аналіз конкурентів

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
1	2	3	4	5	6	7	8
Rikky Hype	2017	https://rikkyhy peofficial.com/	"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	https://keepstyleshop.com/	"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 дойти 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.

Продовження додатка В

1	2	3	4	56	6	78	8
Bezbrend u	2017	http://bezbrendu.com.ua	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.
Territory of yoga	2010	https://shop.territoryofyoga.com/	"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.	4420 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.
Twinsber	2019	https://instagram.com/twinsber	Великий вибір костюмів для спорту різних кольорів та викрійок. Професійні фото. Магазину немає, лише соціальні мережі	3320 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 додатка В

Designed for fitness	2017	https://dforigin al.com/	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 заклику 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.